

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT, ISTITUZIONI

CORSO DI DOTTORATO IN SCIENZE AZIENDALI

XXVIII CICLO

Misurare la sostenibilità del turismo culturale.

Un confronto tra Italia e Spagna.

COORDINATORE

Ch.mo Prof. Paolo Stampacchia

TUTOR

Ch.mo Prof. Francesco Bifulco

CANDIDATA

Dott.ssa Lorenza Stanziano

Anno Accademico 2014/2015

Indice

Introduzione	p. 3
Ringraziamenti	p. 15
Inquadramento teorico	
I. Sviluppo sostenibile e turismo sostenibile	
1.1 La sostenibilità. Definizioni e contraddizioni nell'era post-moderna	p. 16
1.2 La gestione sostenibile delle destinazioni ed il turista responsabile	p. 21
1.3 Turismo sostenibile e Corporate Social Responsibility	p. 32
1.4 La sostenibilità come fattore di competitività.	p. 36
1.4.1 Le sfide per il turismo sostenibile dell'Unione Europea	p. 39
1.4.2 I piani strategici del turismo di Italia e Spagna	p. 51
II. Turismo culturale e turismo accessibile	
2.1 Il turismo culturale ed impatto economico	p. 58
2.2 Il Patrimonio dell'Umanità UNESCO in Italia e Spagna.	p. 66
2.2.1 La gestione sostenibile dei Siti Patrimonio dell'Umanità	p. 69
2.3 Turismo accessibile	p. 78
2.3.1 La domanda di turismo accessibile	p. 83
2.3.2 La normativa sull'accessibilità in Europa, Spagna e Italia	p. 89

III. Obiettivi della ricerca e modelli per misurare la sostenibilità delle destinazioni turistiche

3.1 Obiettivi e research questions	p. 95
3.2 Modelli per misurare la sostenibilità delle destinazioni turistiche	p. 98

IV. Metodologia

4.1 La metodologia utilizzata: il metodo Delphi	p. 110
4.2 I Modelli selezionati ai fini dell'indagine	p. 115
4.3 Lo sviluppo del questionario	p. 125

V. Discussione dei risultati

5.1 Prima somministrazione del questionario	p. 128
5.2 Seconda somministrazione del questionario	p. 136
5.3 Conclusioni, limitazioni e future linee di ricerca	
5.3.1 Applicazione del modello. Confronto tra Italia e Spagna	p.144
5.3.2 Implicazioni, limitazioni e future ricerche	p. 153

Bibliografia	p. 156
---------------------	--------

Allegato 1 Questionario	p. 176
-------------------------	--------

Introduzione

Da oltre cinquant'anni il turismo è ormai diventato una grande economia fonte di guadagno e sviluppo economico per molti paesi. In Europa una forma di turismo particolarmente significativo è quello culturale.

Nel 1985 il UNWTO (World Tourism Organisation) dichiara che “Cultural tourism is the movement of persons for essential cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore and art”. Inoltre, una ricerca condotta dalla UNWTO ha indicato che il turismo culturale copre fino al 40% dei viaggi turistici mondiali¹, che rappresenta un grande segmento del mercato turistico.

Tuttavia, l'impatto economico del turismo culturale è molto difficile da valutare, perché non esiste un sistema di indicatori per misurarne gli effetti. Inoltre, vi è l'aggravante che il turismo culturale è un fenomeno complesso, perché è strettamente connesso con altri settori economici che beneficiano del suo sviluppo e la valutazione dei benefici economici del turismo culturale, quindi, è spesso inferiore dal momento che è difficile stimarne l'impatto indiretto.

Se quindi, da un lato, il fenomeno del turismo culturale non era nuovo in Europa e già dagli anni Ottanta venne ampiamente descritto, di più recente formulazione, invece, è il concetto di turismo sostenibile, ovvero la necessità di sviluppare ed anche incrementare il fenomeno turistico senza che esso apporti danni alla comunità locale e all'ecosistema e che porti benefici economici che possano essere distribuiti tra la comunità locale. Il turismo sostenibile più che una tipologia particolare di turismo (come possono esserlo quello culturale,

¹ Brida, J. G., Meleddu M., Paulina M., (2013). The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.

piuttosto che sportivo etc.) definisce un approccio diverso che sia gli attori dell'offerta, così come quelli della domanda, dovrebbero applicare per rispettare e salvaguardare le comunità locali e l'ecosistema.

L'obiettivo della presente indagine è misurare la sostenibilità del turismo culturale. In base a quest'obiettivo sorgono alcune domande che guideranno lo svolgimento del presente studio.

Q1. Sarebbe opportuno portare avanti un'indagine relativa alla sostenibilità del turismo culturale?

Q.2 E qualora fosse importante svolgere un'analisi di questo tipo, come si potrebbe misurare la sostenibilità relativa al fenomeno del turismo culturale?

Rispetto alla prima domanda è possibile dare una risposta affermativa, in quanto, come emerso nella parte di inquadramento metodologico descritta nei primi due capitoli, l'impatto del turismo culturale ha sì delle implicazioni positive, ma anche negative. Diventa quindi indispensabile interrogarsi sull'impatto di tale fenomeno e stabilire un modello capace di misurarne la portata.

L'obiettivo principale del seguente studio, quindi, sarà un'indagine per esplorare la possibilità di misurare la sostenibilità del turismo culturale attraverso lo sviluppo di una serie di dimensioni che permettano tale misurazione. Queste dimensioni verranno poi applicate per comparare la sostenibilità del turismo culturale di Italia e Spagna.

L'applicazione del modello ai casi di Italia e Spagna comporta la necessità di porsi un'altra domanda di ricerca:

Q.3 Le strategie turistiche adottate nei due Paesi sono orientate alla sostenibilità?

Per rispondere a questa domanda verranno analizzati i Piani strategici turistici formulati nei rispettivi Paesi e poi confrontati con i risultati ottenuti dal modello.

Il raggiungimento dell'obiettivo generale sarà possibile attraverso la scomposizione in obiettivi specifici, tra cui si possono annoverare: in primis trovare le dimensioni adeguate che permettano di misurare questo fenomeno; secondo: fare una ricerca sui dati disponibili per le destinazioni da comparare che siano sufficientemente aggiornati ovvero non più vecchi del 2013 e soprattutto che provengano da un database comune (in questo caso Eurostat, OCDC e World Bank, World Travel and Tourism Council e World Economic Forum); terzo: giustificare le dimensioni selezionate attraverso la consultazione di esperti del settore e attribuire un peso a ciascuno di esse; quarto: applicare il modello composto dalle dimensioni e dagli indicatori; quinto: verificare se le strategie turistiche dei due Paesi contribuiscano alla sostenibilità del turismo culturale.

Un ulteriore obiettivo è indagare il fenomeno del turismo accessibile e relazionarlo con il tema del turismo culturale sostenibile. Ai fini dell'indagine, infatti, emerge un'ulteriore domanda di ricerca:

Q.4 Partendo dal fatto che il turismo accessibile è considerato sempre più importante non solo da un punto di vista economico, ma anche sociale, quanto è rilevante il fattore dell'accessibilità per le persone diversamente abili nella misurazione della sostenibilità del turismo culturale?

Definire in valori assoluti la sostenibilità turistica non è tutt'ora possibile, dato che, anche se sono stati sviluppati moltissimi modelli di indicatori, non è stato fissato un parametro universale e numerico rigido. Ciò dipende anche dalla notevole differenza delle destinazioni, per questo motivo il dibattito sul tema ha portato alla formulazione di numerosi modelli di indicatori adattati all'oggetto di indagine.

Tuttavia dare un punteggio che stabilisca una serie di valori positivi e negativi e che possa essere analizzato in base alla comparazione con una o più destinazioni è stata una metodologia abbastanza utilizzata dagli studiosi che fino ad ora si sono addentrati nel tema.

Per questo anche la misurazione della sostenibilità del turismo culturale non potrebbe essere delineata in valori assoluti, ma piuttosto sarebbe analizzata attraverso uno studio comparativo.

In questo studio, quindi si segue questa tipologia di approccio e sono state scelte come destinazioni da comparare l'Italia e la Spagna. Esse infatti sono destinazioni che possono essere considerate abbastanza simili da un punto di vista del turismo culturale. Entrambe infatti presentano un altissimo numero di aree patrimonio dell'umanità UNESCO, sono entrambe posizionate nel bacino del Mediterraneo ed hanno un contesto geografico che presenta notevoli similitudini soprattutto dal punto di vista climatico. Sono entrambe tra le prime cinque posizioni delle destinazioni più visitate negli ultimi anni e anche da un punto di vista storico hanno molti legami.

Inoltre, la comparazione tra i due Paesi è stata possibile grazie ad un periodo di visiting presso il Departamento de Organización de Empresas dell'Universidad Autónoma di Madrid sotto la direzione del Professore Ordinario José Miguel Rodríguez Antón. Questa esperienza finalizzata alla stesura della tesi, ha permesso lo studio comparato tra i due Paesi e la possibilità di venire a contatto con numerosi esperti del settore turistico e sviluppare il modello per misurare la sostenibilità del turismo culturale in Italia e Spagna.

Nei due primi capitoli, quindi, è sviluppato l'inquadramento teorico della tematica studiata, approfondendo, da un lato, il tema del turismo sostenibile, del turismo culturale e accessibile e, descrivendo, dall'altro, i Piani strategici turistici adottati da Italia e Spagna.

Nel terzo capitolo vengono esposti gli obiettivi e le research questions precedentemente descritte e si realizza uno studio preliminare sui modelli esistenti per misurare il turismo sostenibile.

Nel IV capitolo viene descritta la metodologia utilizzata. Dato che l'obiettivo dello studio è misurare la sostenibilità del turismo culturale in Italia e Spagna, e non trovando in letteratura nessun modello che toccasse questo aspetto specifico, sono stati presi come riferimento due modelli (in particolare il modello di Blancas 2015 e Miller 2013²).

Questi riassumono le dimensioni considerate anche da altri modelli divisi nelle tre categorie della triple bottom line e hanno come punto di partenza gli indicatori sviluppati dall'Organizzazione Mondiale del turismo nel 2004.

Tra i vari modelli analizzati, sono stati scelti per la loro completezza e per essere adattati al contesto europeo. Inoltre il modello di Blancas è strutturato attraverso una serie di indicatori i cui dati sono per la maggior parte reperibili da database comuni (Eurostat, World Bank etc.).

Dato che questo modello si concentra sull'analisi della sostenibilità delle destinazioni turistiche, obiettivo del seguente lavoro è stato verificare, attraverso il parere di esperti, quali dimensioni fossero rilevanti per misurare la sostenibilità del turismo culturale.

Per conoscere l'opinione degli esperti è stato scelto il metodo Delphi. Questa metodologia ha come obiettivo quello di raggiungere il consenso degli esperti su una tematica e per questo è caratterizzata dalla somministrazione in due o più turni di un questionario strutturato ad un numero ristretto di esperti. È, inoltre, una metodologia particolarmente utilizzata nella letteratura sui modelli per il turismo sostenibile, oltre ad essere ampiamente applicata per conoscere il

² Blancas, F.J., Lozano, M., González, M., (2015). A European Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment review* 54 (2015) 39-54.

Miller, G., (2013). *European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination*. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

parere degli esperti a supporto di un modello quantitativo, come applicato in questa ricerca.

Dopo aver scelto le dimensioni da sottoporre alla valutazione degli esperti è stato strutturato il questionario e ne sono stati somministrati due: uno per gli esperti spagnoli ed uno per gli esperti italiani, strutturati su una scala Likert di 5 punti dove il valore 1 corrisponde a Per niente rilevante, 2 Poco rilevante, 3 Rilevante, 4 Abbastanza rilevante, 5 Molto rilevante, che hanno così generato due pesi distinti dando la possibilità di formulare 4 diverse combinazioni (due per i valori attribuiti dagli esperti italiani e due per quelli attribuiti dagli esperti spagnoli).

Nell'ultimo capitolo sono descritti i risultati ottenuti nelle due somministrazioni del questionario, viene delineata l'applicazione del modello, e sono sviluppate le limitazioni e le future ricerche.

Introducción

Desde hace cincuenta años el turismo se ha convertido en una gran fuente de ingresos y desarrollo para la economía de muchas naciones. En Europa particularmente, destaca el turismo cultural como uno de los principales atractivos turísticos del continente.

En 1985, UNWTO (World Tourism Organisation) declara que “Cultural tourism is the movement of persons for essential cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore and art”. Además, una investigación conducta de esta misma Organización ha indicado que el turismo cultural representa un 40% de los viajes turísticos mundiales, lo cual es un segmento muy importante del mercado turístico³.

Todavía es difícil valorar el impacto económico del turismo cultural, porque no existen sistemas de indicadores para medir los efectos reportados. También existe el agravante de que el turismo cultural es un fenómeno complejo ya que está estrechamente ligado con otros sectores económicos que se benefician de su desarrollo y valoración. Estos sectores, se desarrollan más lentamente, por lo que normalmente su desarrollo es inferior en el mismo momento y es difícil estimar el impacto indirecto que el turismo cultural ha tenido sobre ellos.

Está pues, por un lado, el hecho de que el fenómeno del turismo cultural no es nuevo en Europa, ya desde los años ochenta se viene describiendo. De formulación más reciente, es el concepto de turismo sostenible, o la necesidad de desarrollar e incrementar una tipología de turismo que no dañe a la comunidad local ni al ecosistema y que aporte beneficios económicos que

³ Brida, J. G., Meleddu M., Paulina M., (2013). The Economic Impacts of Cultural Tourism. In The Routledge Handbook of Cultural Tourism, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.

puedan distribuirse entre la comunidad local. El turismo sostenible, más que un tipo particular de turismo como podría serlo el turismo cultural o el turismo deportivo, se define como una aproximación diversa tanto por los actores de la oferta, como en la demanda. Esforzándose por respetar y salvaguardar la comunidad local y el ecosistema

El objetivo de este trabajo es medir la sostenibilidad del turismo cultural. En base a este objetivo, surgen algunas preguntas que guiarán el desarrollo del presente estudio.

Q.1 ¿Sería adecuado llevar a cabo una investigación relativa a la sostenibilidad en el turismo cultural?

Q.2 Si en cualquier momento fuese importante hacer un análisis de este tipo, ¿Cómo se podría medir la sostenibilidad relativa al fenómeno del turismo cultural?

Respecto a la primera pregunta, es posible dar una respuesta afirmativa en cuanto a que, como se ha descrito en la primera parte de encuadramiento metodológico en los dos primeros capítulos, el impacto del turismo cultural trae consecuencias tanto positivas como negativas. Se vuelve indispensable preguntarse del impacto de tales fenómenos y establecer un modelo para medir estas consecuencias

El objetivo principal del siguiente estudio, será una investigación para explorar la posibilidad de medir la sostenibilidad del turismo cultural a través del desarrollo de una serie de dimensiones que permitan esta medición. Estas dimensiones serán, después, aplicadas para comparar la sostenibilidad del turismo cultural de Italia y España.

La aplicación del modelo a los casos de Italia y España conlleva otra pregunta a responder.

Q.3 ¿Están las estrategias turísticas adoptadas en los dos países orientadas a la sostenibilidad?

Para responder a esta pregunta, se analizarán los planes estratégicos turísticos formulados respectivamente en cada país para confrontar los resultados obtenidos en base al modelo.

La consecución del objetivo general será posible a través de su descomposición en objetivos específicos, entre los cuales se pueden enumerar: En primer lugar, encontrar las dimensiones adecuadas que permitan medir este fenómeno correctamente; en segundo lugar: realizar una investigación sobre los datos disponibles para ambas destinaciones que puedan ser comparados y estén suficientemente actualizados para ser relevantes (hemos considerado que no anteriores a 2013) y, sobre todo, que provengan de una base de datos común y que los instrumentos para medirlos sean los mismos de modo que no pueda haber distintas interpretaciones de las fuentes. En este caso hemos elegido como fuente de datos el Eurostat, la OCDC, el World Bank, World Travel and Tourism Council y World Economic Forum.; tercero: justificar las dimensiones seleccionadas mediante una consulta a expertos en el sector y atribuir un peso a cada caso; cuarto: aplicar el modelo compuesto por las dimensiones y los indicadores; quinto: verificar si las estrategias turísticas ambos países contribuyen a la sostenibilidad del turismo cultural.

Otro objetivo posterior es indagar en el fenómeno del turismo accesible y relacionarlo con el turismo cultural sostenible. Al final de la investigación, emerge una cuestión posterior de investigación:

Q.4 Partiendo del hecho de que el turismo accesible se está desarrollando de un modo importante y se valoriza en el tiempo, además de que es considerado esencial no sólo desde un punto de vista económico, sino también social. ¿Cuánta relevancia tienen los factores de accesibilidad para las personas con disfuncionalidad en la medida de la sostenibilidad del turismo cultural?

Definir en términos absolutos la sostenibilidad turística no es posible ahora mismo dado que, aunque se han desarrollado varios modelos de indicadores, no se han fijado parámetros universales ni una ordenación rígida. Depende todavía de las notables diferencias entre destinos. Por este motivo, el debate sobre la temática ha llevado a generar modelos de indicadores adaptados al sujeto de la investigación.

Dar una puntuación que establezca una serie de valores positivos y negativos y que pueda ser analizado en base a la comparación con una o más destinaciones ha sido una metodología bastante usada por los estudios que hasta ahora han trabajado sobre este campo.

Por esto, la medición de la sostenibilidad del turismo cultural no está delineada en valores absolutos, sino que es estudiada mediante estudios comparativos.

En este estudio, se sigue esta aproximación y se han tomado como destinaciones a comparar Italia y España. Se han elegido porque son destinos que pueden ser considerados similares desde el punto de vista del turismo cultural en cuanto a que presenta un gran número de áreas denominadas como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, están posicionadas a las orillas del mar Mediterráneo y tienen un contexto geográfico que presenta notables similitudes sobre todo desde el punto de vista climático. También ambas están entre las destinaciones más visitadas en los últimos años y están muy ligadas desde un punto de vista histórico.

Además, la comparación entre los dos países ha sido posible gracias a un periodo de visita a través del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid bajo la dirección del profesor José Miguel Rodríguez Antón. Esta experiencia, que ha finalizado al mismo tiempo que la tesis, ha permitido el estudio comparativo entre las dos naciones y la posibilidad de entrar en contacto con numerosos expertos del sector turístico y

desarrollar el modelo para medir la sostenibilidad del turismo cultural en Italia y España.

En los primeros dos capítulos se ha desarrollado el razonamiento teórico de la temática estudiada, profundizando por un lado en el tema del turismo sostenible, del turismo cultural y accesible y describiendo, por otro lado, los planes estratégicos adoptados por Italia y España.

En el tercer capítulo se exponen los objetivos y las preguntas que guiarán la investigación descritas previamente y se realiza un estudio previo sobre los modelos existentes para medir el turismo sostenible

En el cuarto capítulo, se describe la metodología utilizada. Dado que el objetivo del estudio es medir la sostenibilidad del turismo cultural en Italia y en España, y no encontrado entre la bibliografía ningún modelo que estudiase este aspecto en concreto, se han tomado como referencia dos modelos (en particular el modelo de Blancas 2015 y Miller 2013⁴).

Estos modelos resumen las dimensiones consideradas en otros modelos, los cuales están divididos en las categorías de la triple bottom line y tienen como punto de partida los indicadores desarrollados por la Organización Mundial del Turismo en el 2004.

Entre los modelos analizados, se han elegido éstos por la completitud y por estar adaptados al contexto europeo. Además el modelo de Blancas está estructurado a través de una serie de indicadores cuyos datos son, en su mayor parte, referencias a bases de datos comunes (Eurostat, World Bank etc.).

Dado que este modelo se concentra en el análisis de la sostenibilidad de las destinaciones turísticas, el objetivo de este trabajo ha sido verificar, a través de

⁴ Blancas, F.J., Lozano, M., González, M., (2015). A European Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment review* 54 (2015) 39-54.

Miller, G., (2013). *European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination*. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

las opiniones de los expertos, qué dimensiones son relevantes para medir la sostenibilidad del turismo cultural.

Para consultar la opinión de los expertos se ha elegido el método Delphi. Este método tiene como objetivo alcanzar el consenso entre los expertos de una temática concreta y, debido a ello, se caracteriza por el suministro de dos o más veces de un cuestionario estructurado a un número discreto de expertos. Además de ser ampliamente utilizada en previos modelos, es utilizada para conocer el parecer de expertos a la hora de apoyar un modelo cuantitativo, como es el caso de esta investigación.

Después de haber elegido las dimensiones que se deberán someter a la valoración de los expertos, se ha estructurado un cuestionario y se ha suministrado a expertos españoles e italianos (analizando resultados por separado). Los cuestionarios están estructurados sobre una escala de 5 puntos, donde el valor 1 corresponde a Nada relevante, el valor 2 a Poco relevante, el valor 3 a Algo Relevante, el valor 4 a Bastante relevante y el valor 5 a Muy relevante. Se han generado así, dos pesos distintos, dando la posibilidad de formular cuatro combinaciones distintas (2 por los valores atribuidos por los expertos italianos y dos por los atribuidos a los expertos españoles aplicando estos pesos a las comparativas de cada País).

En el último capítulo se han descrito los resultados obtenidos en los dos envíos del cuestionario. Viene descrita la aplicación del modelo, y están desarrolladas las limitaciones del mismo y posibles futuras ampliaciones e investigaciones.

Ringraziamenti

Ritengo doveroso ringraziare il relatore della tesi il Prof. Francesco Bifulco e il co-direttore della tesi, il Prof. José Miguel Rodríguez Antón, Professore Ordinario del Departamento de Organización de Empresas, presso l'Università Autónoma di Madrid che mi ha supportato nella redazione e nella somministrazione del questionario nel periodo di visiting trascorso presso questa Università.

Desidero inoltre ringraziare colleghi ed amici spagnoli ed italiani che hanno reso possibile la finalizzazione della ricerca: José María de Juan Alonso, Marina Cruz, Simone Grigioni e Vincenza Picone, nonché tutti gli esperti, professionisti e professori del settore turistico che hanno partecipato all'indagine.

Ringrazio particolarmente anche i miei genitori che mi hanno supportato in questi anni ed hanno reso possibile la finalizzazione della tesi.

Agradecimientos

Creo necesario agradecer al director de la tesis, el Profesor Francesco Bifulco, y al co-director de la tesis, el Profesor José Miguel Rodríguez Antón, Catedrático del Departamento de Organización de Empresas, en la Universidad Autónoma de Madrid, que me ha ayudado en la redacción y en la distribución del cuestionario durante el periodo de visita que he pasado en su Universidad.

Deseo agradecer a los compañeros y amigos españoles e italianos que han hecho posible la finalización del este estudio: José María de Juan Alonso, Marina Cruz, Simone Grigioni e Vincenza Picone, y también a todos los expertos, profesionales y profesores del sector turístico que han participado en la encuesta.

Agradezco especialmente a mis padres, que me han ayudado en estos años y han hecho posible la realización de la tesis.

Inquadramento teorico

I. Sviluppo sostenibile e turismo sostenibile

1.1. La sostenibilità. Definizioni e contraddizioni nell'era post-moderna

L'importanza del turismo come un'attività economica che impatta considerevolmente sulla crescita economica e la creazione di lavoro è ampiamente accettata e l'Europa ha occupato una posizione principale per molti anni, essendo una delle principali destinazioni turistiche del mondo. Questa importanza è principalmente causata dalle evidenze culturali di cui l'Europa è piena, ma anche dall'instabilità politica di altre zone con immense ricchezze, come il Nord Africa o il Medio Oriente.

Tuttavia, il turismo è un'attività che, per definizione, riguarda il patrimonio culturale e naturale, così come le tradizioni e le culture contemporanee dell'Unione Europea. Ciò favorisce la necessità di uno sviluppo sostenibile delle attività turistiche. Quest'ultima necessità è rafforzata anche dal contesto economico attuale che vede l'affacciarsi di nuove aree turistiche che cercano di realizzare un vantaggio competitivo attraverso una riduzione dei prezzi (Commissione Europea, 2010)⁵.

Per sviluppo sostenibile si intende un concetto molto ampio nato negli ultimi 30 anni da quello di sviluppo sostenibile. Tutto comincia con la famosa definizione di sviluppo sostenibile enunciata in *Our Common Future*, il Rapporto Brundtland approvato dalle Nazioni Unite nel 1987: "lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni".

⁵ European Commission, 2010. Europe, the world's no1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (Brussels, 30.6.2010. COM (2010) 352 final).

Raramente un concetto ha acquisito uno status così rapidamente e con tali profonde implicazioni come il termine sostenibilità. In un periodo relativamente breve di tempo è diventato una metafora piuttosto nebulosa per descrivere temi di attualità. Si parla addirittura di un cambio di paradigma, con la sostenibilità vista come “pilota di innovazione”. Inoltre, il crescente dibattito globale sui problemi ambientali ha ulteriormente rafforzato questa tendenza⁶.

La sostenibilità è diventata il soggetto per la valutazione contemporanea di progresso e di responsabilità, di libertà e cultura. I linguisti e gli scienziati possono quindi affermare che il concetto di sostenibilità è stato ben definito a livello globale nella politica, nella economia e nella nostra società. Tuttavia, mentre il termine sta diventando sempre più popolare, sono stati sollevati molti dubbi sul fatto che la promessa di armonizzazione degli obiettivi ecologici, sociali ed economici, associati sostenibilità, siano in realtà realizzabili⁷.

In effetti, il tema dello sviluppo sostenibile è oggetto di discussione solo nella parte più ricca del pianeta, mentre è estraneo ai due terzi dell'umanità. In relazione a questi aspetti Latouche considera lo sviluppo sostenibile un ossimoro ritenendo non ragionevole parlare di sviluppo sostenibile e durevole, e neanche di sviluppo pulito, dato che con la crescita, ed a causa di essa, l'uomo trasforma le risorse dell'ecosistema in rifiuti più rapidamente di quanto la terra sia in grado di trasformare questi rifiuti in nuove risorse⁸. Latouche, infatti parla di decrescita, che consisterebbe in un modello con forme di produzione e consumo diverse da quelle attuali che da un punto di vista economico si

⁶The History of Sustainability. The Origins and Effects of a Popular Concept. Di Edmund A. Spindler in Jenkins I., Schroder R., (2013). Sustainability in Tourism. A multidisciplinary approach, Springer p.9.

⁷Ivi p.10.

⁸Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

basterebbe sul concetto di riduzione degli sprechi, ridistribuzione e riallocazione delle risorse⁹.

Inoltre il concetto stesso di crescita e sviluppo dell'industria turistica si associa inevitabilmente con il consumo di risorse energetiche ed ambientali e con il diffondersi di una forma di "capitalismo culturale" in cui tutto viene massificato e mercificato, finanche le tradizioni, le abitudini di vita della gente, i valori profondi della società¹⁰.

Una limitazione di questo processo di mercificazione culturale imporrebbe il semplice mantenimento di larga parte del patrimonio culturale, considerandolo "bene posizionale"¹¹, il cui valore deriverebbe dalla scarsità sociale dell'accesso e dalla sua destinazione esclusiva a gruppi elitari, a persone dotate di capitale intellettuale, prima ancora che finanziario, a scapito di forme di turismo di massa e popolare.

Tuttavia, il concetto di sviluppo sostenibile è stato ampiamente accettato come base per la pianificazione e la gestione del nostro modo di vivere oggi e in futuro. Nel 1992 viene stilata la Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo da cui derivò il Programma Agenda 21, un piano globale di azione adottato da 178 governi. Questo è stato approfondito e ampliato in occasione del vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg del 2002, che ha determinato un piano di attuazione con particolare attenzione al partenariato pubblico-privato.

Lo sviluppo sostenibile richiede la salvaguardia della capacità del pianeta di sostenere la vita in tutta la sua diversità. Abbraccia preoccupazioni per la tutela dell'ambiente, l'equità sociale e la qualità della vita, la diversità culturale e una economia dinamica e vitale fornendo posti di lavoro e prosperità per tutti.

⁹ Latouche S., (2008). Breve trattato sulla decrescita serena, Bollati Boringhieri, Torino.

¹⁰ Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

¹¹ Montella M., (2009). Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico, Electa, Milano.

Lo sviluppo sostenibile è un obiettivo fondamentale dell'Unione Europea. La Strategia di sviluppo sostenibile dell'UE, rinnovata nel 2006, definisce le priorità e le azioni per raggiungere tale obiettivo. Essa è complementare alla strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione¹².

La Strategia di Lisbona nasce nell'ambito del Consiglio Europeo di marzo 2000 con l'obiettivo di favorire occupazione, sviluppo economico e coesione sociale nel contesto di un'economia fondata sulla conoscenza, in grado di coniugare la crescita con nuovi e migliori posti di lavoro.

Il 2005 ha segnato l'anno del bilancio di metà percorso e del rilancio della Strategia, che oltre a realizzare una crescita più stabile e duratura e creare nuova e migliore occupazione, deve garantire in particolare:

- Un'attrattiva maggiore per investimenti e lavoro
- La conoscenza e l'innovazione come motore della crescita europea
- Lo sviluppo di politiche che permettano la creazione di occupazione.

La Commissione, insieme agli Stati membri, ha definito gli Orientamenti integrati per la crescita e l'occupazione (OICO), uno strumento per lo sviluppo e l'attuazione della Strategia di Lisbona che integra gli indirizzi di massima per le politiche economiche e gli orientamenti per l'occupazione, definiti nella pertinente Strategia Europea per l'occupazione.

Aggiornati ogni tre anni, gli OICO sono la base dei Programmi nazionali di riforma, redatti dagli stati membri, come complemento ai programmi nazionali. A livello comunitario convergono nel Programma comunitario di Lisbona, che riguarda tutte le azioni intraprese in quest'area dall'Ue.

Nel marzo del 2008, durante il Consiglio Europeo di Bruxelles, viene proposto il nuovo Programma comunitario di Lisbona e avviato il secondo ciclo triennale

¹² Action for More Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. February 2007.

della strategia. Vengono riconfermati gli Orientamenti integrati per la crescita e l'occupazione e i quattro settori prioritari di azione:

- Investire nelle persone e modernizzare i mercati del lavoro
- Investire nella conoscenza e nell'innovazione
- Liberare il potenziale delle imprese in particolare delle PMI
- Cambiamenti climatici e energia.

Il nuovo ciclo conclusivo sarà dedicato interamente all'attuazione e allo scambio di buone prassi, con l'obiettivo di un maggiore coinvolgimento delle parti interessate e una più ampia integrazione tra le politiche economiche, occupazionali e sociali.

Europa 2020 è la nuova agenda dell'Europa che prenderà il posto della attuale Strategia di Lisbona¹³. Europa 2020 è la strategia decennale per la crescita e l'occupazione che l'Unione europea ha varato nel 2010. Non mira soltanto a superare la crisi dalla quale le economie di molti paesi stanno ora gradualmente uscendo, ma vuole anche colmare le lacune del nostro modello di crescita e creare le condizioni per una crescita più intelligente, sostenibile e solidale.

L'UE si è data cinque obiettivi quantitativi da realizzare entro la fine del 2020. Riguardano l'occupazione, la ricerca e sviluppo, il clima e l'energia, l'istruzione, l'integrazione sociale e la riduzione della povertà.

La strategia comporta anche sette iniziative prioritarie che tracciano un quadro entro il quale l'UE e i governi nazionali sostengono reciprocamente i loro sforzi per realizzare le priorità di Europa 2020, quali l'innovazione, l'economia digitale, l'occupazione, i giovani, la politica industriale, la povertà e l'uso efficiente delle risorse.

¹³ <http://europalavoro.lavoro.gov.it/EuropaLavoro/Partecipo/strategia-di-lisbona/>

Altre leve dell'UE, come il mercato unico europeo, il bilancio europeo e le politiche estere contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020.

La strategia viene attuata e controllata nell'ambito del semestre europeo, il ciclo annuale di coordinamento delle politiche economiche e di bilancio dei paesi dell'UE¹⁴.

Le due strategie riconoscono che gli obiettivi economici, sociali e ambientali possono rafforzarsi a vicenda e dovrebbero pertanto avanzare insieme.

1.2 La gestione sostenibile delle destinazioni turistiche ed il turista responsabile

Il turismo è un'attività che può avere un impatto veramente importante sullo sviluppo sostenibile. In parte, questo è dato dall'ampiezza del fenomeno: l'Europa - che si conferma l'area più visitata del mondo - ha raggiunto quota 609,1 milioni di arrivi, con circa 28,8 milioni di turisti in più rispetto al 2014; l'aumento è apprezzabile anche nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10,2 milioni di arrivi in più (+4,8%). Il turismo, direttamente e indirettamente, rappresenta circa il 10% del PIL europeo e 20m di posti di lavoro¹⁵. Gli europei rappresentano più della metà dei viaggiatori internazionali, e le visite degli europei forniscono un'importante fonte di reddito per molti paesi in via di sviluppo.

Di uguale importanza per lo sviluppo sostenibile, tuttavia, è il rapporto speciale che il turismo, rispetto ad altre attività economiche, ha con l'ambiente e la società. Questo è dato dalla sua dipendenza dagli ambienti di qualità, dalla distinzione culturale e dall'interazione sociale, la sicurezza e il benessere.

¹⁴ http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_it.htm

¹⁵ Report ENIT 2015.

Da un lato, se mal pianificato o sviluppato in eccesso, il turismo può distruggere questo patrimonio, centrale per lo sviluppo sostenibile. D'altra parte, può essere una forza trainante per la loro conservazione e promozione - direttamente attraverso la sensibilizzazione e il reddito a loro sostegno, e indirettamente fornendo una giustificazione economica per la fornitura di tale sostegno da parte di altri.

Perciò il turismo sostenibile riguarda tutte le destinazioni turistiche da quelle più sviluppate a quelle in via di sviluppo. Questo concetto è nato grazie all'incremento del fenomeno turistico negli ultimi decenni, e dalla considerazione che esso può portare dei benefici nel breve periodo, ma poi può causare danni irreparabili per l'ecosistema sociale, culturale ed ambientale irreversibili¹⁶.

La definizione ufficiale di destinazione turistica è quella proposta dalla World Tourism Organization in un volume del 2004: "Una destinazione o meta turistica locale è uno spazio fisico in cui il visitatore trascorre almeno una notte. Essa comprende i prodotti turistici, quali ad esempio servizi, attrazioni e risorse turistiche nel raggio di un'escursione di una giornata. Ha confini fisici ed amministrativi che definiscono la sua gestione e immagini e percezioni che definiscono la sua competitività sul mercato. Le destinazioni locali comprendono vari soggetti, spesso anche una comunità, e possono fare rete o sistema per formare destinazioni più ampie" (WTO 2004)¹⁷.

Il turismo per essere sostenibile deve portare dei benefici prima di tutto alla comunità locale, nel rispetto dell'ambiente e del patrimonio culturale, ma deve essere anche inclusivo ed accessibile da tutti i segmenti della popolazione e di turisti.

¹⁶Action for More Sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group. February 2007.

¹⁷WTO (2004), Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche.

Il turismo, infatti, può essere uno strumento per aiutare o guidare la rigenerazione e lo sviluppo economico, nonché per migliorare la qualità della vita dei visitatori e delle comunità ospitanti. Rendere il turismo più sostenibile contribuirà in modo significativo alla sostenibilità della società europea.

Creare il giusto equilibrio tra il benessere dei turisti, delle comunità ospitanti e dell'ambiente, riducendo i conflitti e riconoscendo la dipendenza reciproca, richiede un approccio particolare alla gestione delle destinazioni.

In base alla definizione della UNWTO il turismo sostenibile si definisce come:

“Un turismo che tiene in conto gli impatti economici, sociali ed ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità locali.”¹⁸

In aggiunta, essa è l'attività turistica che si concentra sulla gestione delle risorse in modo tale da soddisfare le esigenze economiche, sociali e ed estetiche, rispettando al contempo l'integrità culturale, i processi ecologici, la diversità biologica e il sistema di supporto vitale (UNWTO, 1993). Quindi, le politiche turistiche dovrebbero essere elaborate per salvaguardare la tutela delle risorse naturali, sociali e le risorse culturali che sostengono l'attività e la loro capacità di soddisfare le esigenze di entrambi i turisti presenti e futuri e le popolazioni residenti.

Per integrare queste esigenze l'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite ha stabilito delle linee guida (2004).

Questa organizzazione fornisce un elenco indicativo dei temi su cui bisogna agire per raggiungere l'obiettivo di un turismo sostenibile, individuando quelli considerati come base data la loro importanza nella valutazione della sostenibilità delle attività turistiche. Questa istituzione offre anche una serie di alternative di indicatori che possono essere utilizzati in base alle esigenze operative delle destinazioni.

¹⁸ <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Gli indicatori proposti dalla UNWTO, sono facoltativi; pertanto, la decisione finale dell'analista è ciò che determina la loro inclusione nell'analisi o meno, a seconda delle caratteristiche e degli obiettivi dello studio, della tipologia di destinazione analizzata, le informazioni statistiche disponibili, e così via.

Le linee guida per lo sviluppo del turismo sostenibile e le pratiche di management sono applicabili a tutte le forme di turismo, in tutte le tipologie di destinazioni, includendo il turismo di massa e i vari segmenti di nicchia del turismo. I principi del turismo sostenibile si riferiscono agli aspetti ambientali, economici e socio culturali dello sviluppo turistico, e dovrebbe essere garantito un equilibrio tra queste tre dimensioni per garantire la sostenibilità a lungo termine.

Quindi il turismo sostenibile dovrebbe:

1. Garantire un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo turistico, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a preservare il patrimonio naturale e della biodiversità
2. Rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservare i loro valori costruiti e vivere il patrimonio culturale e tradizionale, e contribuire alla comprensione interculturale e della tolleranza.
3. Assicurare operazioni economiche sostenibili e a lungo termine, offrendo benefici socioeconomici equamente distribuiti a tutte le parti interessate, tra cui l'occupazione stabile e opportunità di reddito e servizi sociali alle comunità locali, e contribuendo alla riduzione della povertà.

Lo sviluppo del turismo sostenibile deve coinvolgere tutti gli stakeholder e richiede un costante monitoraggio degli impatti per introdurre le azioni preventive o correttive necessarie.

La concezione ampia e realistica di sostenibilità declinata dall'Organizzazione Mondiale del Turismo lungo la triplice dimensione ambientale, sociale ed economica si regge sull'idea guida che lo sviluppo è sostenibile solo se durevole e proiettato sul lungo termine, consentendo alle risorse naturali ed ambientali, che rappresentano di norma le risorse chiave per la competitività di una destinazione, di generare flussi di reddito anche in futuro senza danneggiare i processi sociali, ma contribuendo al miglioramento della qualità della vita di residenti e turisti. "Per questo l'organo di governo delle destinazioni deve orientare le strategie di Destination Management e Destination Marketing verso obiettivi di sostenibilità e di gestione della qualità ambientale, ponendo in essere politiche rivolte a favorire la generazione di flussi turistici dai principali mercati obiettivo, ovvero predisporre azioni di de-marketing, tese a scoraggiare determinati segmenti di domanda alla fruizione delle esperienze turistiche nelle destinazioni in determinati periodi, qualora emergessero situazioni di conflittualità tra i diversi stakeholders"¹⁹. Ciò significa che non esistono politiche di marketing "sostenibili" adatte a tutte le destinazioni turistiche, ma appaiono fortemente legate al contesto di riferimento, al "grado di sostenibilità" che la destinazione presenta²⁰.

Finora i sistemi di misurazione della performance di molte destinazioni turistiche si sono basati esclusivamente sui dati relativi agli arrivi e alle presenze e, in alcuni casi, alla spesa media per turista con un approccio di carattere meramente "quantitativo", mentre un sistema di indicatori adatto a riportare la destinazione in una condizione di sostenibilità risulta essere

¹⁹Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

²⁰Le destinazioni turistiche non sono tutte uguali, sia per articolazione, sia per soggetti e forme di governo (Pencarelli et al. 2007, p. 33), sia per localizzazione geografica, sia per ciclo di vita (Buhalis, 2000; Furlan, 2007) in Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

multidimensionale, ovvero capace di evidenziare i collegamenti e le relazioni di causa-effetto tra il fenomeno turistico e l'economia, l'ambiente e la società²¹.

Una possibile classificazione delle destinazioni turistiche in base al diverso grado di sostenibilità è la seguente²²:

- Destinazione in fase di formazione, ovvero all'inizio del ciclo di vita. I flussi turistici non deteriorano l'ambiente e, al contrario, dovrebbero essere incrementati per consentire un beneficio maggiore al territorio in termini di reddito e di occupazione;
- Destinazione sostenibile, ovvero in equilibrio. I flussi turistici non solo non compromettono la sostenibilità, ma il fenomeno turistico apporta benefici al territorio in termini di benessere economico e sociale migliorando addirittura l'ambiente.
- Destinazione insostenibile. I consistenti e/o concentrati flussi turistici hanno determinato problematiche di tipo ambientale (inquinamento, deterioramento delle risorse turistiche, ecc.) e sociale (sovraffollamento, deterioramento qualità dei servizi pubblici, ecc.). Si avverte il declino della competitività e l'immagine della destinazione risulta danneggiata.

Dal punto di vista del Destination Management e del marketing, tali contenuti dovrebbero essere tradotti in politiche efficaci, capaci di valorizzare il nuovo orientamento in chiave competitiva, anche cogliendo le opportunità del mercato legate alla sostenibilità e al consumo responsabile. A tale scopo – e per il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità – è necessario che ciascun attore faccia la sua parte, secondo una filosofia condivisa di governo del territorio e di sviluppo turistico²³.

²¹Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

In letteratura vengono descritte quattro tipologie di intervento per migliorare la sostenibilità ambientale delle destinazioni turistiche²⁴:

- Codici di condotta, ovvero insieme di suggerimenti, politiche o raccomandazioni ispirati a principi generali di sostenibilità²⁵.
- Pratiche ambientali non certificate, ovvero predisposte o seguite spontaneamente da imprese del settore.
- Riconoscimenti e buone pratiche

²⁴ Mihalič T., 2000, Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, n. 21. In Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

²⁵ Come riportato nel paper “Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010”, a livello europeo, i principali codici di condotta sono: Sesto Programma di azione per l'ambiente della Comunità Europea (2002-2012); Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo (2007); Strategia di Göteborg (2006); Regolamento (CE) N.761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS); Strategia Mediterranea per lo sviluppo sostenibile; Carta Europea del Turismo Sostenibile. A livello nazionale sono state invece emanate alcune leggi. Ricordiamo le seguenti: Legge 29 marzo 2001 n.135 “Riforma della legislazione nazionale del turismo”; Legge 6 dicembre 1991, n. 394 “Legge Quadro sulle Aree Protette.”; D.P.C.M. del 13 settembre 2002 “Recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico.” Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 “Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”; Legge 14 maggio 2005, n. 80 “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35, recante disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale. Deleghe al Governo per la modifica del codice di procedura civile in materia di processo di cassazione e di arbitrato nonché per la riforma organica della disciplina delle procedure concorsuali.”; D.P.C.M. del 16 febbraio 2007 “Incentivazione dell'adeguamento dell'offerta delle imprese turistico-ricettive e della promozione di forme di turismo ecocompatibile, ai sensi dell'articolo 1, comma 1228, della legge 27 dicembre 2006, n. 296.”; Decreto Legislativo 16 gennaio 2008 n. 4 “Ulteriori disposizioni correttive ed integrative del decreto legislativo 3 aprile 2006, n.152, recante norme in materia ambientale.” Vanno infine segnalate vari norme su scala regionale orientate verso obiettivi di sostenibilità. Ricordiamo in particolare il codice di condotta “Agenda 21 locale”.

Agenda 21 riconosce agli Enti locali un ruolo fondamentale nel conseguimento dell'obiettivo dello sviluppo sostenibile. In particolare, il Capitolo 28 rivolge un preciso invito a tutti gli Enti locali affinché realizzino, mediante un attivo coinvolgimento della comunità, una propria Agenda 21 Locale che traduca gli obiettivi generali di Agenda 21 in programmi e interventi concreti, specifici per ogni realtà territoriale (per approfondimenti www.a21italy.it).

- Marchi e riconoscimenti di accreditamento ambientale garantiti da soggetti indipendenti. A livello europeo ci sono i molteplici marchi ambientali (eco Label) e marchi di qualità ambientale (eco quality Label).

Anche nel settore turistico sono utilizzati i suddetti marchi qualificati in base a criteri di gestione, criteri di prestazione e criteri di limite. In ambito internazionale ed europeo si possono segnalare: ISO 14001; EMAS (Eco Management and Audit Scheme); Ecolabel; Blue Flag International (Bandiera Blu)²⁶.

Inoltre il Destination management, ovvero “l’insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di incoming equilibrati, sostenibili e adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti”²⁷, dovrebbe adottare un “approccio al Destination Marketing olistico e integrato”²⁸, capace di combinare il paradigma classico – attraverso l’uso dei principi e degli strumenti del marketing tradizionale – sia con il marketing relazionale²⁹–

²⁶ Splendiani S., (2015). Le certificazioni ambientali e di qualità delle destinazioni turistiche: il panorama italiano in *Comunicare le destinazioni balneari: il ruolo della Bandiera Blu in Italia*, Tonino Pencarelli (Edc), Franco Angeli.

²⁷ Martini U., (2002). *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino*” in Franch M. (a cura di), *Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino in Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). *Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche*. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

²⁸ Pencarelli T., (2003), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Urbino. Pencarelli T., Splendiani S. (2008), *La gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze, Mercati e Competitività*, n.2 Pencarelli T., Splendiani S., (2009). *The Role of Brands in Dialectical Relationships Between Destination and Tourist Products*, A.Fyall, M.Kozac, L.Andreu, J.Gnoth, S.Sibila Lebe (a cura di), *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*, Goodfellow Publishers.

²⁹ Fyall A., Callod C., Edwards B., (2003). *Relationship Marketing. The challenge for destination*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n. 3. Gummesson E., 1999, *Total Relationship Marketing. Rethinking marketing management: from 4 Ps to 30 Rs*, Heinemann, London.

finalizzato alla creazione di rapporti interattivi e duraturi con tutti gli stakeholders – sia con il marketing interno – finalizzato a costruire e mantenere una cultura orientata al servizio tra tutti i soggetti coinvolti nella produzione/erogazione dei prodotti turistici.”³⁰.

Il turismo sostenibile dovrebbe anche mantenere un alto livello di soddisfazione del turista ed assicurargli una significativa esperienza aumentando la loro consapevolezza sui temi della sostenibilità e la promozione di pratiche di turismo sostenibile³¹.

Quindi una destinazione sostenibile si può definire come “un luogo/territorio sostenibile, nel quale il rispetto degli equilibri ecologici, sociali ed economici si realizza – indipendentemente dal fenomeno turistico – nelle ordinarie attività economiche e sociali della comunità locale”.³²

Dal lato della domanda stanno emergendo nuovi consumatori, i cosiddetti turisti responsabili alla ricerca di esperienze autentiche capaci di collegarsi con l’eredità culturale del *genus loci* delle produzioni tipiche e delle tradizioni locali.

Sambri e Pegan offrono una sintesi delle principali caratteristiche che meglio sembrano descrivere il profilo del “nuovo turista” è una figura più sensibile che sta progressivamente abbandonando il turismo tradizionale di massa e richiede standard qualitativi sempre più elevati; svolge forme di turismo diverse in

³⁰ Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010, p.19.

³¹UNEP and UNWTO, (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, p.11-12.

³² Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010, p. 20.

momenti differenti, determinando un aumento dell'imprevedibilità e variabilità dei comportamenti d'acquisto; desidera vivere esperienze altamente personalizzate e coinvolgenti che consentano di vedere l'autentico, il vero, ciò che non è stato ancora inquinato dalla quotidianità; è spinto da interessi specifici come il turismo d'avventura o l'eco-turismo; concepisce il viaggio non tanto come uno status symbol, bensì come un'esperienza personale da vivere per se stesso e per nessun altro; si configura sempre più spesso come viaggiatore esperto, molto informato grazie alle innovazioni tecnologiche, al desiderio di conoscere nuove culture e all'aumento dell'età media che offre maggiori occasioni di viaggiare nell'arco della vita; è molto attento alla qualità della vita perciò, anche se non percepisce un reddito altissimo, è disposto a modificare il comportamento, restringendo la durata dei soggiorni o rivedendo il tenore di vita abituale, ma non sicuramente rinunciando a viaggiare³³.

Utilizzando la definizione della “travel experience”, la “tourist experience è unica, ricca emotivamente, e di alto valore personale³⁴. Inoltre, Sternberg (1997)³⁵ sostiene che “tourists are tourists because they want to compensate for their secular, disenchant- ed mundane lives through a temporary exposure to the other - to the adventurous, foreign, ancient, or spectacular.”

L'esperienza incontrata nel turismo sostenibile, essendo più autentica di quella del turismo di massa, rende agli occhi dei visitatori la visita più impressionante ed emozionante. Molti studi hanno esaminato la relazione positiva tra la travel experience, la soddisfazione, e l'intenzione comportamentale, come il ritorno in

³³ Sambri C., Pegan G., (2007). La domanda di turismo responsabile: risultati di un'indagine esplorativa in Italia, 6th International conference Marketing Trends, 26th-27th January, Paris. In Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

³⁴ McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81.

³⁵ Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.

certe destinazioni e la volontà di raccomandarla ad altri turisti. (Chen e Tsai, 2007; Kao, Ho, e Kao, 2013)³⁶.

Seguendo questa linea di ragionamento, gli autori Chih-Hsing Sam Liu, Jeou-Shyan Horng e Sheng-Fang Chou dell'Università di Taiwan hanno supposto e dimostrato che l'esperienza sostenibile è direttamente e positivamente correlata alla raccomandazione della visita e non direttamente alle intenzioni comportamentali per la promozione del turismo sostenibile, come hanno sostenuto altri studiosi³⁷.

Collegata all'esperienza, la soddisfazione del turista a soggiorno concluso rappresenta una delle voci fondamentali nell'analisi dell'offerta turistica di un territorio. La percezione complessiva del turista rispetto ad una destinazione fornisce possibilità di riflessioni volte a definire punti di forza e criticità di un luogo, rispetto al territorio nel suo contesto, alla qualità del sistema ricettivo e all'offerta ristorativa. Ad una realtà definita attraverso le valutazioni dei turisti si somma l'importanza di tutto ciò che ruota attorno alle aspettative, ovvero all'insieme di aspetti che un turista si aspetta di trovare nel corso del soggiorno nella località dove alloggia. Un indicatore portavoce dei "desiderata" della domanda turistica in grado di contestualizzare anche il giudizio espresso dai turisti su uno o più aspetti dell'offerta del territorio³⁸.

Come si evince, quindi, il turismo sostenibile comprende una serie di aspetti come l'impatto economico del turismo, l'utilizzo e la valorizzazione delle

³⁶ Chen, C. -F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. Kao, R.-H., Ho, Y.-F., & Kao, J.-C. (2013). A study on the relationship between leisure experience and leisure satisfaction with the Taiwanese coastal recreational industry's customer - the mediating role of Leisure Studies., 19(2), 151–177.

³⁷ Liu, C. H. S., Horng, J. S., & Chou, S. F. (2015). A critical evaluation of sustainable tourism from the integrated perspective: Conducting moderated-mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 16, 43-50.

³⁸ ISNART, Istituto Nazionale Ricerche turistiche, (2014). RAPPORTO ANNUALE CUSTOMER CARE TURISTI.

risorse ambientali e culturali, aspetti sociali legati all'occupazione locale e la povertà così come aspetti legati ai vari segmenti turistici e ad alla soddisfazione.

L'UNWTO, inoltre, si sta impegnando da anni nello sviluppare delle linee guida e buone pratiche sul turismo accessibile che approfondiremo in seguito, in quanto viene considerato come una parte importante del turismo sostenibile.

1.3 Turismo sostenibile e Corporate Social Responsibility

Il concetto di Corporate Social Responsibility (CSR) si è sviluppato dalla metà degli anni '90 al di fuori del settore del turismo, diventando un elemento essenziale per cambiare i meccanismi del management.

Alcuni autori sostengono che la CSR contribuisce ad accrescere la fiducia dei consumatori, in una condizione in cui la società guarda con diffidenza le modalità del business da un punto di vista etico³⁹.

Inoltre la CSR viene vista come uno strumento per applicare pratiche di sviluppo sostenibile seguendo l'impostazione della Triple Bottom Line, ovvero perseguire obiettivi di sviluppo sostenibile dal punto di vista sociale, economico ed ambientale⁴⁰. In altre parole le imprese devono essere consapevoli che devono guardare all'impatto non solo economico, ma anche sociale ed ambientale che producono le loro attività.

Secondo la Business for Social Responsibility, la CSR significa "achieving commercial success in ways that honour ethical values and respect people, communities and the natural environment"⁴¹. Questa definizione sottolinea

³⁹ Kalish A., (2002). Corporate futures. Social responsibility on the tourism industry. Tourism Concern, London.

⁴⁰ World Business Council for Sustainable Development (1999) Meeting changing expectations: Corporate social responsibility. <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type¼p&MenuId¼MTE00Q>.

⁴¹ White AL., (2006). Business brief: intangibles and CSR. BSR - Business for Social Responsibility.

l'idea che bisogna riconoscere e rispondere ad un'ampia gamma di interessi, guardando ad uno spettro allargato di stakeholder.

La World Bank afferma che l'impresa responsabile considera l'impatto che le sue attività producono verso l'ambiente e la comunità locale, bilanciando gli interessi di tutti gli stakeholder⁴².

Anche la Commissione europea ha riconosciuto il ruolo della CSR come fattore che contribuisce alla strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione, in quanto può contribuire a plasmare il tipo di modello di competitività che l'Europa vuole. Nel documento finale della Commissione Europea sulla CSR⁴³ si afferma:

“Being social responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing more into the human capital, the environment and the relations with stakeholders” CSR is “a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”.

Nel 2006, la Commissione pubblicò una nuova comunicazione⁴⁴ sottolineando l'importanza della CSR e spronando le imprese ad adottare dei provvedimenti in questo campo. La CSR può svolgere un ruolo chiave nel contribuire allo sviluppo sostenibile e alla competitività delle imprese e per questo la Commissione mira a fare dell'Europa un polo di eccellenza della CSR, anche lanciando l'Alleanza europea per la responsabilità sociale delle imprese, una politica ombrello per nuove o esistenti iniziative di CSR.

⁴² World Bank (2003) Strengthening implementation of Corporate Social Responsibility on global supply chains. http://siteresources.worldbank.org/.CSR/Strengthening_Implementatio.pdf.

⁴³ Commission of the European Communities (2001) Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. COM (2001) 366 final

⁴⁴ Commission of the European Communities (2006) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the Partnership for Growth and Jobs: making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility. COM (2006) 136 final.

Nel 2011 la Commissione emana un ulteriore documento ampliando il concetto di CSR che è definita come “the responsibility of enterprises for their impacts on society”, e che quindi comporta che le imprese dovrebbero disporre di un processo di integrazione sociale, ambientale, etica, rispettando i diritti umani e i diritti dei consumatori ed adottare una strategia di base in stretta collaborazione con le parti interessate⁴⁵.

Considerando le principali definizioni di CSR e secondo i principi sviluppati da organizzazioni diverse, sono otto le aree principali di CSR che possono essere identificate all'interno di un'impresa, dalla gestione delle risorse umane alla selezione dei fornitori, dalla produzione al rapporto con i consumatori, concorrenti, attori locali, etc⁴⁶.

La CSR è molto importante per aumentare la fiducia del consumatore responsabile.

• Accountability
Stakeholder engagement, reporting on environmental and human rights issues, performance related to standards.
• Business conduct
Competitive conduct, corruption and bribery, proprietary information, intellectual property rights, political activities.
• Community involvement
Community economic development, employment of local and/or under-utilised workers, philanthropy.
• Corporate governance
Right of shareholders, conduct of executive boards
• Environment
Precautionary principle, input/output, stakeholder engagement, training of employees, management systems, public policy, sustainable development.
• Human rights
Indigenous peoples' rights, health and safety, child/forced labour, freedom of association, wages and benefits, working conditions, discipline.
• Marketplace/consumers
Marketing/advertising, product quality and/or safety, consumer privacy.
• Workplace/employees
Non-discrimination, training, harassment/abuse, downsizing, child/elder care, maternity/paternity leave.

Eight main areas of the CSR principles (Gordon 2001)

⁴⁵ Commission of the European Communities (2011). A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility. COM (2011) 681 final.

⁴⁶ Gordon K., (2001). The OECD guidelines for multinational enterprises and global instruments for corporate responsibility. Working Paper on International Investments 2001/5, OECD Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs.

Le aspettative del consumatore si basano su aspetti dell'azienda quali l'onestà, l'altruismo e la buona volontà e maggiore è il livello di questi valori, maggiore sarà l'aspettativa. La fiducia è considerata quindi particolarmente fondamentale quando il consumatore percepisce un rischio e si trova in una posizione vulnerabile, ma non solo⁴⁷.

Quindi per il consumatore responsabile la fiducia diventa un fattore chiave.

Infatti studi empirici in diversi settori- come prodotti biologici e del commercio equo - hanno scoperto che la fiducia dei consumatori nei beni responsabili è positiva e fortemente correlata alla percezione del consumatore sulle prestazioni della CSR sul e con la fiducia dei consumatori verso le certificazioni e sistemi di reporting⁴⁸.

Studi effettuati nei settori legati al turismo responsabile, suggeriscono che le relazioni positive tra CSR e la fiducia dei consumatori è valida anche nel turismo. Pertanto, l'adozione e l'attuazione della CSR da parte delle imprese del turismo dimostrare il loro impegno verso un percorso responsabile e stimola la fiducia e la volontà dei turisti ad acquistare pacchetti vacanze responsabili. Per queste aziende e prodotti la CSR può essere una fonte di vantaggio competitivo, perché i concorrenti con cattiva reputazione sociale e ambientale non saranno in grado di costruire e mantenere la fiducia dei consumatori⁴⁹.

Facendo parte del settore dei servizi, il turismo dovrebbe avere una grande responsabilità per lo sviluppo sostenibile e per il rispetto dell'ambiente e dei diritti umani.

C'è quindi la necessità che lo sviluppo del turismo sia guidato dai desideri delle persone locali, riconoscendo il contributo che le persone, i costumi e gli stili di vita apportano all'esperienza turistica, e riconoscendo che la popolazione locale

⁴⁷ Pivato S, Misani N, Tencati A (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Bus Ethics: A Eur Rev* 17(1):3–12.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Manente M., Minghetti V., Mingotto E., (2014). *Responsible Tourism and CSR, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Series Editors: Samuel O. Idowu · René Schmidpeter, Springer.

deve avere una quota equa nei benefici economici del turismo⁵⁰. Inoltre, gli operatori turistici dovrebbero capire gli impatti negativi che il turismo può avere sul loro prodotto ed essere consapevoli che le risorse che attirano i turisti devono essere protetti per garantirne la sostenibilità a lungo termine.

Quindi la CSR ha molte affinità con il turismo sostenibile dato che entrambi “focus on how stakeholders should be identified and engaged and what initiatives should be measured to determine their impacts on others”⁵¹. Tuttavia nel settore turistico ci sono ancora poche aziende che applicano codici di condotta e certificazioni e ciò è dovuto anche al fatto che molte sono PMI che trovano difficile adattare la loro struttura alle pratiche di CSR. Molto spesso, infatti, non hanno un'adeguata conoscenza della destinazione, la comprensione e le competenze necessarie allo sviluppo della comunità e il budget per investire in programmi a lungo termine come richiede ad esempio una strategia di CSR⁵².

Un altro aspetto importante che limita l'adozione della CSR da parte delle imprese del turismo è dato dagli alti costi dei sistemi di reporting e di certificazione che valutano la responsabilità delle imprese. In definitiva risulta quindi difficile per le imprese del settore turistico, a meno che non siano grandi e consolidate imprese, applicare pratiche e programmi di CSR.

1.4 La sostenibilità come fattore di competitività.

Il tema della competitività delle destinazioni turistiche è stato trattato da numerosi autori, così come sono stati sviluppati numerosi modelli per misurare

⁵⁰ Kalish A., (2002). Corporate futures. Social responsibility on the tourism industry. Tourism Concern, London.

⁵¹ Dodds R, Joppe M, (2005). CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines. Foreign Investment Advisory Service Investment Climate Department, IFC/World Bank, Washington p. 9.

⁵² Miller G., (2001). Corporate responsibility in the UK tourism Industry. Tour Manage 22:589–598.

la competitività delle destinazioni⁵³. Inoltre molti autori hanno evidenziato il rapporto tra competitività e sostenibilità⁵⁴.

Molti autori concordano sul fatto che la destinazione competitiva sia quella che aumenta il benessere per i residenti nel lungo termine. In questo senso, la comunità locale deve essere potenziata per muoversi verso lo sviluppo sostenibile del turismo: se il turismo è un settore generatore di reddito per le comunità locali, e può avere un effetto moltiplicatore, allora la comunità locale deve sentirsi arricchita, partecipando pienamente nei processi di sviluppo, che dovrebbero essere ancora più semplice in una piccola comunità⁵⁵.

Sono stati sviluppati molti modelli per spiegare la competitività delle destinazioni. Tra gli approcci teorici, il modello sviluppato da Ritchie, Crouch, 2000)⁵⁶ è il modello concettuale più conosciuto. Il modello si basa su una serie di elementi e distingue 36 attributi che giocano un ruolo decisivo nella tourism destination competitiveness, che sono poi classificati in 5 fattori chiave. Dwyer e Kim (2003)⁵⁷ traducono il modello di Ritchie e Crouch (2000) in indicatori specifici, identificando nuovi fattori determinanti sia come condizioni della

⁵³ Si vedano a riguardo gli studi di Pearce, D.G., (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *J. Travel Res.* Spring 16e24; Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B., (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *J. Bus. Res.* 44 (3), 137e152. Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Int. J. Hosp. Manag.* 18 (3), 273e283. Kim, C., Dwyer, L., (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *J. Tour. Stud.* 14 (2), 55e67. Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour. Manag.* 21, 97e116. Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination competitiveness: determinants and Indicators. *Curr. Issues Tour.* 6 (5), 369e413.

⁵⁴ Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tour. Manag.* 21 (1), 1e7. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., 2003. The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.

⁵⁵ Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G., van der Straaten, J. (Eds.), (1996). Sustainable Tourism Management: Principles and Practice. Tilburg University Press, Tilburg, The Netherlands. Bramwell, B., Sharman, A., (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Ann. Tour. Res.* 26 (2), 392e415.

⁵⁶ Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tour. Manag.* 21 (1), 1e7. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2003). The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.

⁵⁷ Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination competitiveness: determinants and Indicators. *Curr. Issues Tour.* 6 (5), 369e413.

domanda e condizioni situazionali che contribuiscono a determinare la competitività della destinazione.

Ci sono due risorse primarie che trasferiscono il valore direttamente al turista:

1. Le risorse di base e gli attrattori principali, e 2. I servizi turistici.

Ci sono quattro risorse che supportano le loro performance: 3. Infrastrutture generali; 4. Fattori di sostegno; 5. Politica pianificazione e sviluppo della destinazione; e 6. La gestione della destinazione; e infine, c'è un settimo determinante: il fattore domanda⁵⁸.

In letteratura si possono trovare diversi approcci che spiegano la tourism destination competitiveness. Gli indicatori di competitività della destinazione possono essere classificati come oggettivi o soggettivi. Per quanto riguarda la prima categoria, molti studi utilizzano dati secondari dato che i dati quantitativi sono percepiti come più precisi ed accurati⁵⁹.

Per quanto riguarda la seconda categoria sui dati qualitativi si trovano in letteratura due approcci. Nel primo approccio, la competitività è spiegata utilizzando i dati dell'indagine sulle opinioni e le percezioni dei turisti⁶⁰. Un secondo approccio si basa sulla valutazione empirica dei vari indicatori soggettivi della competitività del turismo, intervistando gli operatori chiave,

⁵⁸ Cucculelli, M., & Goffi, G., (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

⁵⁹ Cracolici, M.F., Nijkamp, P., (2006). Competition among tourist destination. An application of data envelopment analysis to Italian provinces. In: Giaoutzi, M., Nijkamp, P. (Eds.), *Tourism and Regional Development: New Pathways*. Ashgate, Aldershot, UK. Cracolici, M.F., Nijkamp, P., 2008. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tour. Manag.* 30, 336-344. Cracolici, M.F., Cuffaro, M., Nijkamp, P., 2008a. Sustainable tourist development in Italian holiday destinations. *Int. J. Serv. Technol. Manag.* 10 (1), 39-47. Cracolici, M.F., Nijkamp, P., Rietveld, P., (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tour. Econ.* 14 (2), 325-342.

⁶⁰ Kozak, M., Rimmington, M., (1998). Benchmarking destination attractiveness and small hospitality business performance. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 10 (5), 184-188. Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Int. J. Hosp. Manag.* 18 (3), 273-283. Rodríguez Antón, J.M., Director, (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

ritenendo che la conoscenza di professionisti che hanno una conoscenza significativa di ciò che rende un destinazione turistica competitiva sia in grado di fornire informazioni utili ai fini dell'analisi sulla competitività turistica⁶¹. In ogni modo per essere competitivo, lo sviluppo del turismo della destinazione deve essere sostenibile, non solo economicamente e ecologicamente, ma socialmente, culturalmente e politicamente dato che la competitività viene definita come "The ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations"⁶².

Anche Buhalis individua quattro obiettivi principali per una destinazione europea competitiva: migliorare la prosperità a lungo termine delle popolazioni locali; massimizzare la soddisfazione dei visitatori; massimizzare la redditività delle imprese locali e generare effetti moltiplicatori; ottimizzare gli impatti del turismo⁶³.

Ulteriori studi hanno dimostrato come lo sviluppo del turismo sostenibile non solo sia necessario per preservare l'aspetto ecologico di una destinazione, ma anche per migliorare la sua competitività. Soprattutto si evince che le politiche e la gestione verso lo sviluppo sostenibile hanno un'ampia rilevanza per gli attori del settore turistico, così come c'è una correlazione positiva tra il

⁶¹ Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Curr. Issues Tour.* 6 (5), 369e413. Dwyer, L., Livaic, Z., Mellor, R., 2003. Competitiveness of Australia as a tourist destination. *J. Hosp. Tour. Manag.* 10 (1), 60e78. Dwyer, L., Cvelbar, L.K., Edwards, D., Mihalic, T., 2012. Fashioning a destination tourism future: the case of Slovenia. *Tour. Manag.* 33 (2), 305e316; Kim, C., Dwyer, L., 2003. Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *J. Tour. Stud.* 14 (2), 55e67.

⁶² Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2003). *The Competitive Destination, a Sustainable Tourism Perspective*. Cabi Publishing, Cambridge, p. 2 in Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

⁶³ Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour. Manag.* 21, 97e116.

comportamento del turista responsabile e la valorizzazione della competitività della destinazione, così come hanno un impatto positivo la responsabilizzazione e la presa di coscienza della comunità locale⁶⁴.

1.4.1 Le sfide per il turismo sostenibile dell'Unione Europea

In Europa, le difficoltà incontrate in questi anni di crisi dell'economia globale dal 2008 mostrano la necessità di adeguare il settore ad agire sui fattori che influenzano il suo sviluppo. Questi fattori sono la crescente concorrenza nel mercato, i nuovi comportamenti dei turisti associati con il cambiamento demografico, gli effetti del cambiamento climatico e la scarsità di risorse, le conseguenze delle tecnologie dell'informazione e comunicazione per il rapporto tra domanda e offerta, tra gli altri problemi specifici del turismo europeo (European Commission, 2010)⁶⁵. In questa situazione, le istituzioni europee hanno il compito di promuovere la creazione di un nuove sfide per il settore con l'obiettivo di promuovere la competitività senza dimenticare però che, nel lungo termine, la competitività è strettamente legata alla sostenibilità delle attività turistiche.

Per incrementare la competitività del settore e promuovere lo sviluppo uno sviluppo del turismo sostenibile, responsabile e di qualità, la Commissione europea ritiene essenziale avere, a livello europeo, una migliore base di conoscenza socio-economica per quanto riguarda il turismo e il suo rapporto con l'ambiente, in modo da consolidare i dati statistici e le analisi in questo

⁶⁴Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

⁶⁵ European Commission, (2010). Europe, the world's no1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (Brussels, 30.6.2010. COM (2010) 352 final).

settore (Commissione Europea, 2010)⁶⁶. In questo senso, i sistemi di indicatori di turismo sostenibile sono uno strumento per la valutazione del grado di sostenibilità di una destinazione da una prospettiva multidimensionale.

In modo complementare, il nuovo quadro Europeo sul turismo stabilisce la necessità di migliorare l'immagine dell'Europa e della sua percezione come insieme di destinazioni turistiche sostenibili e di qualità (Commissione europea, 2010)⁶⁷. Gli obiettivi da raggiungere prevedono un rafforzamento dell'attrattività delle destinazioni europee e un maggiore flusso di domanda turistica, che non mirerà solo ad ottenere un maggior volume di turisti non europei, ma anche al consolidamento della domanda interna. In questo senso, la immagine di una destinazione identificata da una specifica campagna di marca svolge un ruolo chiave all'interno della commercializzazione del prodotto, perché differenzia le sue identità e sottolinea l'unicità del suo prodotto, fornendo anche informazioni su come viene percepito dai turisti.

Nel 1993, la Commissione Europea incluse per la prima volta il turismo tra le prime cinque economie fondamentali per lo sviluppo sostenibile nel 5th Community Programme of Policy and Action in Relation to the Environment and Sustainable Development (1992–2000), che mirava a trasformare il modello di crescita della comunità attraverso la promozione della sostenibilità. Ciò fu implementato nel settore del turismo attraverso il miglioramento della gestione del turismo di massa e di qualità di servizi, così come attraverso la promozione di forme alternative di turismo e di informazione e campagne di sensibilizzazione (Commissione Europea, 1993).

Seguendo questa linea, la Federazione Europarc pubblicò la Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree protette, che fornì un metodo e impegno volontario per applicare i principi del turismo sostenibile nelle aree protette.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Ibidem.

Infine, nel dicembre 2002, si tenne il 1 ° Forum europeo del turismo (ETF) in cui venne discusso il documento Agenda 21-sostenibilità del settore turistico in Europa. Questo documento è stato il punto di partenza per un ulteriore documento politico da parte della Commissione sullo sviluppo del turismo sostenibile in Europa. Poco dopo, la Commissione europea pubblicò un documento dal titolo “Orientamenti per la sostenibilità del turismo europeo”, che si concentrava sulla pratica del turismo sostenibile attraverso la definizione di azioni specifiche che sarebbero state coordinate e valutate da un nuovo gruppo per il turismo sostenibile (GST).

Nel 2007, il GST ha esposto le sue proposte e raccomandazioni in un rapporto intitolato Azione per l'europeo più sostenibile e competitiva Turismo, contenente la ferma decisione di stimolare più sostenibile turismo europeo attraverso una serie di obiettivi, sfide e iniziative per i diversi agenti a diversi livelli.

La Commissione Europea include tra le sfide del turismo sostenibile per l'Unione Europea le seguenti⁶⁸:

1. Ridurre il carattere stagionale della domanda;
2. Tener conto dell'impatto ambientale dei trasporti legati al turismo;
3. Migliorare la qualità degli impieghi nel settore del turismo;
4. Gestire il cambiamento nell'interesse del benessere della comunità;
5. Diminuire l'utilizzo delle risorse e l'inquinamento dei luoghi turistici;
6. Proteggere le risorse naturali e culturali delle destinazioni turistiche;
7. Rendere il turismo accessibile a tutti, senza discriminazione;

Sfida 1: Ridurre la stagionalità della domanda

⁶⁸ Communication from the Commission - Agenda for a sustainable and competitive European tourism, (2007).

La concentrazione dei viaggi turistici in determinati periodi dell'anno ha un effetto importante sulla sostenibilità. Non solo riduce la vitalità delle imprese e la loro capacità di offrire occupazione tutto l'anno, ma anche mettere una forte pressione sulle comunità e le risorse naturali in determinati momenti, lasciando un surplus di capacità in altri.

I dati di Eurostat mostrano che, prendendo l'Europa nel suo complesso, le notti turistiche nel mese di agosto sono in media da tre a quattro volte superiore nei mesi invernali. I modelli variano tra gli Stati, con la massima stagionalità mostrata nei paesi del Mediterraneo. Anche le destinazioni di montagna che offrono sport invernali tendono ad avere due picchi stagionali.

La stagionalità della domanda rende molto difficile pianificare e gestire la fornitura di strutture turistiche in modo efficiente. Un processo di stimolare la domanda e l'uso in stagioni meno affollate, riprendendo capacità esistenti, permetterebbe la crescita delle entrate turistiche, mettendo meno pressione sull'ambiente e sulla comunità.

Le azioni per affrontare la stagionalità richiedono una comprensione della situazione dei prodotti e del mercato nel paese e nella destinazione. È necessaria un'azione coordinata a tutti i livelli e tra tutti gli stakeholder⁶⁹.

Le misure necessarie per rafforzare il fascino della off-season contro i picchi della peak season potrebbero includere:

- La selezione del target di mercato nei confronti dei mercati non stagionali (ad esempio il turismo d'affari, segmenti non familiari e di alcuni mercati di nicchia)
- Sviluppare prodotti innovativi, così come ideare nuovi packaging, eventi e promozione in bassa stagione
- Differenziazione del prezzo

⁶⁹Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

- Intesa congiunta tra i fornitori di servizi e operatori per estendere gli orari di apertura.

Queste sarebbero solo alcune delle possibili azioni auspiccate dall'Unione Europea per fomentare il turismo nella off-season.

Molte delle sfide individuate precedentemente sono rilevanti per più di uno degli obiettivi del turismo sostenibile, con una combinazione di implicazioni economiche, sociali ed ambientali.

Sfida 2: Tener conto dell'impatto ambientale dei trasporti legati al turismo

Gli aggiornamenti sull'impatto dei cambiamenti climatici che hanno le emissioni dei trasporti hanno fatto sì che questa tematica sia diventata di pubblico interesse per la pianificazione del turismo in Europa. Ciò ha conseguenze anche per la vitalità economica del settore del turismo, la qualità della vita delle comunità e un equo accesso al turismo per tutti. Il trasporto sostenibile è una sfida chiave della SDS.

Si stima che il trasporto turistico (in entrata e in uscita) rappresenta attualmente l'8% delle emissioni di CO₂-equivalenti nell'UE⁷⁰. Il trasporto aereo è responsabile del 50% delle emissioni di CO₂ associate al turismo in entrata e in uscita per l'Europa nel suo complesso. Anche le emissioni delle auto-correlate al settore sono molto importanti (responsabile del 41% delle emissioni di CO₂-equivalenti da intra-UE turismo). Il trasporto aereo è uno dei più rapidi in termini di crescita delle fonti di emissioni (4% l'anno) a causa della crescita del traffico e della domanda in parte stimolata dai voli low cost.

Il settore dei trasporti è fondamentale per il settore turistico ed è per questo che, se da un lato viene richiesta la decrescita di questo settore, dall'altro è evidente

⁷⁰ MUSTT report, DG Enterprise, 2004.

che avrebbe notevoli implicazioni per il turismo che, per definizione, presuppone un trasporto. Nel perseguire questa politica e quella contenuta nel Libro bianco sui trasporti⁷¹, le esigenze del turismo come un settore economico chiave dovrebbero essere pienamente prese in considerazione. Tuttavia, il settore del turismo deve anche rispondere attivamente e responsabilmente alla sfida. L'approccio dovrebbe essere quello di cercare di mantenere la spesa dei visitatori totali e dei vantaggi economici, riducendo però le emissioni derivanti da questa attività.

L'enfasi primaria deve essere posta sulla riduzione dell'impatto netto sul cambiamento climatico, attraverso:

- La ricerca, il supporto e la regolamentazione che porta al miglioramento dei veicoli, aerei e tecnologia del combustibile e la gestione del traffico (compreso il controllo del traffico aereo);
- La partecipazione del settore dell'aviazione in un sistema di scambio di emissioni, e l'incoraggiamento di tutte le compagnie aeree internazionali a partecipare a sistemi analoghi;

Inoltre, i pianificatori del turismo e le imprese dovrebbero lavorare insieme per promuovere un'inversione di tendenza verso l'utilizzo di forme di trasporto più rispettose dell'ambiente (treni, autobus / bus, trasporto d'acqua, biciclette e camminate), sia verso che all'interno della destinazione turistica.

Ciò potrebbe essere attuato mediante:

- Meccanismi di tassazione e tariffazione in modo da riflettere i costi ambientali.
- La promozione di opzioni di trasporto alternative.

⁷¹ COM(2006) 314.

- Investire in infrastrutture e servizi adeguati (piste ciclabili, servizi ferroviari, autobus e parcheggio auto, ecc), utilizzando le entrate da imposte ambientali.
- Migliorare l'integrazione tra i diversi tipi di servizi di trasporto e facilitarne l'uso da parte dei turisti.

Un ulteriore approccio è quello di cercare di ridurre le distanze percorse, pur mantenendo la spesa totale dei visitatori. Questo può richiedere⁷²:

- La promozione dei mercati di origine più locali e nazionali.
- Incoraggiare un numero inferiore di vacanze però di larga durata, pur riconoscendo che questo va contro le recenti tendenze del mercato.
- Promuovere attrazioni e attività all'interno e intorno alla destinazione piuttosto che escursioni più lunghe

Sfida 3: Migliorare la qualità dei posti di lavoro nel turismo

La sfida SDS riguardante l'inclusione sociale e la migrazione è rilevante e la qualità dei posti di lavoro è un aspetto chiave della strategia di Lisbona.

Il settore del turismo offre molte opportunità di lavoro a persone di tutte le età e abilità. In particolare per i giovani, esso rappresenta spesso il primo contatto con la vita lavorativa, fornendo loro competenze interpersonali e sociali altamente necessarie. Sempre più spesso, il turismo aggiunge valore ad altri settori, attraverso l'occupazione multipla, e fornisce nuove opportunità di occupazione nei settori legati all'ambiente ed al patrimonio.

Tuttavia, alcuni sotto-settori del turismo presentano condizioni di lavoro sfavorevoli (orari di lavoro lunghi e irregolari, un alto grado di lavoro a tempo determinato e part-time o stagionale e al di sotto dei livelli medi salariali e di

⁷²Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche. Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

sicurezza sociale), bassi livelli di qualificazione, la mancanza di opportunità di carriera e alti tassi di lavoro sommerso.

Nel turismo, il personale fornisce una parte integrante dell'esperienza del cliente, e sono quindi le persone che lavorano nel settore a fornire una fonte di vantaggio competitivo.

Sfida 4: Gestire il cambiamento nell'interesse del benessere della comunità

Il turismo ha un significativo potere di cambiare il carattere e la prosperità dei luoghi. La sfida è quella di gestire il cambiamento nell'interesse del benessere della comunità. Come tale, questo obiettivo incide su quelli economici (mantenendo il reddito nella località e rafforzando la qualità dei posti di lavoro) e gli obiettivi ambientali (rispetto del patrimonio naturale e culturale della destinazione per evitare il degrado).

Due tipi di cambiamento presentano particolari sfide ed opportunità per le comunità locali. La prima riguarda lo sviluppo edilizio, associata con il turismo, alterando il carattere degli insediamenti. Da un lato, infatti, esso può portare notevoli benefici economici alle comunità, però può anche provocare la diffusione dell'urbanizzazione (o lo sviluppo sporadico) che porta alla perdita di servizi locali e spazi verdi. Inoltre, la variazione del valore degli immobili può minacciare la qualità della vita per la popolazione locale, mentre determinate tipologie di utilizzo possono portare po 'di ritorno per l'economia locale.

Un secondo tipo di cambiamento deriva dalla ristrutturazione delle economie locali, derivante da un calo delle attività tradizionali, con il turismo visto come una risposta alla sostituzione di reddito e di posti di lavoro locali⁷³.

Sfida 5: Diminuire l'utilizzo delle risorse e l'inquinamento dei luoghi turistici

⁷³ COM(2005) 120 highlights restructuring priorities of the Commission.

Questa sfida fa riferimento sia al consumo che alla produzione sostenibili e alle sfide di gestione delle risorse naturali nella SDS.

L'uso dell'acqua è una questione importante per la sostenibilità del turismo. Un turista che soggiorna in un hotel utilizza in media un terzo più acqua al giorno che un abitante locale. Tuttavia, nel Mediterraneo, non è raro che un turista utilizzi, in media, l'acqua più di quattro volte al giorno che un residente locale e le richieste nell'alta stagione possono limitare il rifornimento locale. Alcune forme di attività legate al turismo hanno bisogno di molta acqua, in particolare campi da golf o la produzione di neve artificiale in località sciistiche. La situazione può essere ulteriormente aggravata dai cambiamenti climatici.

Sfida 6: Conservare e valorizzare il patrimonio naturale e culturale

Il rapporto tra turismo e patrimonio naturale e culturale di un territorio è di fondamentale importanza. Il turismo può svolgere un ruolo chiave nella sensibilizzazione e nella generazione di sostegno diretto o indiretto per la conservazione del patrimonio. La qualità del patrimonio naturale e culturale è di fondamentale importanza per la generazione di prosperità economica attraverso il turismo, per la qualità della vita delle comunità locali e per l'esperienza del visitatore. Quindi, la conservazione e la gestione delle risorse naturali sono una sfida fondamentale nella SDS.

Il concetto di patrimonio naturale e culturale importante per il settore turistico include:

- La qualità e la varietà dei paesaggi naturali
- I paesaggi culturali, modellati dall'uomo, in cui l'Europa è particolarmente ricca
- I singoli siti storici e culturali del patrimonio
- Biodiversità - flora e fauna, sia terrestri e marittime
- La cultura locale - arte, artigianato, cucina, lingua - eventi e festival.

Esistono molte politiche e convenzioni a livello internazionale ed europeo volte a preservare questi assets⁷⁴. La presenza di molti tipi di designation⁷⁵, si caratterizza come un punto di forza per l'Europa, sia sotto l'aspetto della protezione nonché dal punto vista dell'interesse per i visitatori.

Le azioni rilevanti per affrontare questa sfida dovrebbero includere:

- Utilizzare il turismo (in qualità di driver economico) come un motivo per finanziare la protezione della natura e della cultura.
- Migliorare la designazione delle aree protette, tra cui il completamento della rete Natura 2000.
- Rafforzare il rapporto tra le aree protette e gli interessi turistici locali, nel contesto di una strategia di turismo sostenibile e di un piano d'azione⁷⁶.
- Rafforzare le competenze e gli strumenti disponibili per le aree protette, in materia di controllo dello sviluppo, gestione ambientale, gestione dei visitatori, sviluppo del prodotto, informazioni e interpretazione, e il monitoraggio.
- L'adozione di sistemi di gestione dei visitatori per garantire che il turismo non danneggi le risorse naturali e culturali.
- Perseguire modi di aumentare il contributo alla conservazione e alla gestione da parte dei visitatori, del settore del turismo e di altre aziende che beneficiano del turismo.
- Sostenere l'attività di conservazione, legata eventualmente al turismo, sui singoli siti e terreni privati, tra cui il restauro di edifici storici e la manutenzione dei paesaggi e degli habitat tradizionali.

⁷⁴ Examples include the European target of halting biodiversity loss by 2010, and the European Landscape Convention.

⁷⁵ UNESCO World Heritage Sites; European Natura 2000 sites; national parks and nature parks; etc.

⁷⁶ The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (EUROPARC) provides a model for this.

- Rafforzare lo sviluppo, l'interpretazione e la promozione di prodotti e servizi di qualità basati sul patrimonio naturale e culturale, tra cui l'artigianato tradizionale, prodotti locali e altri elementi di distintività locali, come componente della esperienza del visitatore.
- Lo sviluppo di programmi di monitoraggio per misurare le tendenze e degli impatti e facilitare la gestione adattativa

Sfida 7: Rendere il turismo accessibile a tutti, senza discriminazione

L'obiettivo specifico è quello di garantire che le esperienze turistiche siano disponibili a tutti senza discriminazioni. Questo porterà anche benefici economici aggiuntivi. Inoltre le sfide rilevanti nella SDS comprendono non solo l'inclusione sociale, ma anche la salute pubblica, dato che il contributo positivo delle vacanze al benessere fisico e mentale è stata ben documentata.

Si stima che circa il 40% dei cittadini europei non vanno in vacanza, spesso a causa di varie forme di privazione o disabilità. In alcuni paesi, l'impossibilità di andare in vacanza è riconosciuta come un aspetto significativo della povertà dei bambini e della famiglia.

Questa sfida ha implicazioni strategiche più ampie per il turismo sostenibile, in cui, una politica che cerca di massimizzare le entrate del settore senza aumentare il volume, potrebbe andare contro i principi di inclusione sociale. Tuttavia, è stato dimostrato che il turismo sociale può contribuire all'obiettivo di ridurre la stagionalità della domanda e sostenere un'occupazione stabile per tutto l'anno, e così possono essere raggiunte un maggior numero come i pensionati, che sono ben disposto a viaggiare al di fuori della stagione principale.

Tutti le persone dovrebbero avere accesso al turismo, compresi i giovani, gli studenti, le famiglie e gli anziani. Due sfide principali da affrontare sono:

- Disabilità fisica. Questo include l'alta percentuale di cittadini europei colpiti da mobilità ridotta o menomazioni sensoriali, personalmente o

indirettamente attraverso un membro della loro famiglia o di un gruppo. Questo può aumentare, a causa di cambiamenti demografici.

- Svantaggio economico, che esiste in tutti i paesi, ma è particolarmente diffuso in alcuni dei nuovi Stati membri dell'UE e tra le popolazioni di immigrati e giovani.

1.4.2 I Piani Strategici del turismo di Italia e Spagna

La sfida della sostenibilità necessita che le industrie e i governi affrontino insieme la complessità dello sviluppo dello sviluppo sostenibile⁷⁷.

Infatti la sostenibilità è ora anche una problematica politica piuttosto che un concetto scientifico⁷⁸.

Pertanto, è necessaria un'azione pubblica coordinata che fornisca un quadro completo e stabile, riunendo tutte le politiche settoriali interessate e permettendo lo sviluppo di linee guida e linee di azione interministeriale e intersettoriale, a favore di nuovi modelli di gestione del turismo che si occupino delle implicazioni sulla sostenibilità.

Il governo, attraverso le sue diverse istituzioni, è responsabile della pianificazione e regolazione delle attività economiche. Così, l'amministrazione, attraverso la politica turistica, partecipa alle attività turistiche come parte integrante dell'attività economica del paese. È evidente che i diversi strumenti provenienti dall'amministrazione sono essenziali per la gestione, il controllo e lo sviluppo dell'attività turistica e, dall'altro, tutte le azioni sulla sostenibilità turistica devono essere coerenti con i regolamenti generali⁷⁹.

⁷⁷ Harris, R., Griffin T., Williams P., (2002). Sustainable tourism: a global perspective. Burlington: Elsevier.

⁷⁸ Voinov, A., (2008.) Understanding and communicating sustainability: global versus regional perspective. *Environment, Development and Sustainability* 10, 487-501.

⁷⁹ López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Incorporating sustainability into tourism policy: A strategic agenda for Spain. *European Journal of Tourism Research*, 7, 57.

Sicuramente c'è bisogno di sviluppare politiche e misure non solo in teoria ma anche nella pratica. Nonostante ciò, molti studi dimostrano un ampio scetticismo nei confronti dei governi sull'effettiva implementazione di queste misure⁸⁰.

In effetti, l'incorporazione della sostenibilità nelle politiche pubbliche è spesso ostacolata. Uno studio di ricerca da Dodds & Butler (2009) identifica numerosi ostacoli al successo della costituzione effettiva della sostenibilità nelle politiche del turismo. Vale la pena di sottolineare quanto segue: priorità economica, programmazione a breve termine, la concentrazione sui numeri contro yield-, il sostegno delle parti interessate -Mancanza di partecipazione, la perdita della visione a lungo termine e impegno-, lotta per il potere tra i ministeri, la mancanza di comunicazione tra le autorità, la mancanza di un focus olistico come il turismo come parte di economia di base, più soldi verso il marketing che per la sostenibilità, etc⁸¹.

La Spagna è stata nel 2015 la destinazione turistica più visitata insieme alla Francia, principalmente per il turismo balneare e il suo ricco patrimonio storico. Questa circostanza, quindi, accentua la necessità di adottare delle buone pratiche per il turismo sostenibile.

L'introduzione del concetto di sostenibilità in Spagna è relativamente recente e fu soprattutto la dimensione ambientale ad essere presa in considerazione.

Il White paper for Spanish Tourism fu il primo documento che incluse tra gli obiettivi del turismo al sostenibilità ambientale e la qualità della vita. Il Framework for the competitiveness of Spanish Tourism FUTURES I (1992-

⁸⁰ Goldin, I., (2010). Tourism and the G-20: T.20 Strategic Paper. Document prepared for the 2nd T.20 Ministers Meeting Republic of Korea, 11-13 October 2010, University of Oxford. Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P., & Okumus, F. (2010). Politics and sustainable tourism development - can they co-exist? Voices from North Cyprus. Journal Tourism Management, 31(3), 345-356. Yüksel et al. 2012.

⁸¹ Dodds, R., Butler R. W., (2009). Inaction more than action: barriers to the implementation of sustainable tourism policies. In S. Gössling, M. Hall, & D. B. Weaver (Eds.) (2009). Sustainable tourism futures. London: Routledge, 43-57.

1995) fu il primo documento che stabilì procedure e strumenti per le politiche ambientali e turistiche.

FUTURES II (1996 – 1999) si mosse nella stessa direzione del precedente considerando la sostenibilità come una fattore chiave della sostenibilità, promuovendo nuove destinazioni e forme alternative di turismo per diversificare e ridurre la stagionalità della domanda.

L' Integral Plan for Quality in Spanish Tourism (PICTE) ripose, a differenza dei differenti piani, più enfasi sulla qualità piuttosto che sulla competitività e nello stesso periodo il Piano strategico per lo sviluppo sostenibile 2020 mise il settore turistico tra quelli impattanti sulla sostenibilità.

Il Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) per il periodo 2012-2015, considerando il turismo come un'asse strategico prevede una serie di azioni per rafforzarne la marca e il posizionamento come destinazione turistica.

Tra le principali linee trattate: dal punto di vista della domanda migliorare l'orientazione al cliente attraverso un programma di fidelizzazione; dal punto di vista dell'offerta fornire: supporto per la conversione di destinazioni mature, il credito per la ristrutturazione di infrastrutture turistiche, l'appoggio ai municipi turistici, l'innovazione attraverso la promozione delle destinazioni intelligenti, la rete delle agenzie per la gestione delle esperienze, l'omogeneizzazione della classificazione e categorizzazione degli stabilimenti turistici alberghi, agriturismi e campeggi, migliorare l'evoluzione del sistema di qualità turistico spagnolo, la valorizzazione del patrimonio culturale, naturale ed enogastronomico, fomentare il turismo sostenibile e ambientale; dal punto di vista del mercato turistico: allineare il settore pubblico e privato, promuovere azioni per il miglioramento della conoscenza nel settore turistico così come miglioramento della legislazione in materia turistica, stimolare il talento e l'imprenditoria giovanile nel settore turistico.

In particolare, rispetto alla tematica trattata nella ricerca, nella Visione della destinazione, la Spagna scommette tra le altre caratteristiche, sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale che possa generare ritorni sufficienti per mantenere un alto valore aggiunto, generando lavoro di qualità e facendo un uso responsabile delle risorse naturali.

Anche la gestione dei municipi turistici deve essere orientata alla gestione sostenibile ed attuare azioni di comunicazione in tal senso.

Come si afferma nel Piano:

“La preocupación por la sostenibilidad, que hace unos años podría considerarse como un adorno accesorio y prescindible en la estrategia de los destinos, es cada vez más un factor de compra o de rechazo por parte de los consumidores en la mayor parte de nuestros mercados emisores. Un destino que no sepa resolver estas disonancias y/o que no llegue a ser percibido como sostenible, no podrá ser considerado un destino líder en el futuro”⁸².

Inoltre viene considerato indispensabile adottare misure per promuovere la conservazione del patrimonio naturale con l'occupazione e lo sviluppo sostenibile dell'economia del territorio.

La sostenibilità, quindi, nel Piano spagnolo continua ad essere strettamente relazionata con l'ambiente, anche se si fa riferimento nella vision anche alla dimensione economica e soprattutto sociale.

Per quanto riguarda il turismo accessibile, invece, la Spagna può essere considerata una delle destinazioni accessibili, grazie all'attenzione dedicato al tema anche in relazione al turismo senior⁸³.

⁸² España, Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, p.70.

⁸³ Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A., (2015). Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.

In Italia, seppur il settore turistico abbia notevole rilevanza dato che l'Italia è nelle prime 5 destinazioni mondiali, è stato sviluppato un Piano strategico solo nel 2013.

In quanto a risorse, l'Italia risulta estremamente competitiva, soprattutto per l'immenso patrimonio culturale e anche naturale. Non solo: il Bel Paese è anche conosciuto per la sua cucina e le eccellenze enogastronomiche. Nonostante ciò i dati confermano come non sia stata in grado di sfruttare queste risorse e saperle gestire, provocando situazioni di degrado del patrimonio e dei paesaggi.

Sono state fatte molte critiche sullo stato di conservazione dei paesaggi, soprattutto a causa delle speculazioni edilizie che hanno riguardato lo sfruttamento e il degrado delle nostre coste.

Inoltre fino agli ultimi anni non sono state attuate politiche per la creazione di una Destination Management Organization che potesse promuovere un'immagine unica per l'Italia, così come fino al 2013 la struttura competente in materia di turismo è stata cambiata più volte. Dal 2013 è stato creato il Ministero per il patrimonio culturale ed il turismo, cambiando la gestione di questo settore considerato così strettamente connesso con la valorizzazione del patrimonio culturale⁸⁴.

Anche la legislazione in materia turistica non è del tutto chiara in Italia ed è per questo che nel 2013 si pensò di incentivare il turismo e dotarsi finalmente di un Piano Nazionale Strategico per il turismo.

Il Piano Strategico per lo sviluppo del turismo in Italia ha avuto come obiettivo la promozione di una serie di azioni per incrementare lo sviluppo turistico in Italia data la perdita di posizione come meta turistica rispetto ai principali competitor. Un'ulteriore riflessione riguarda la scarsa importanza data al turismo come motore di sviluppo.

⁸⁴ Angeloni, S., (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4(2), 125-141.

La prima parte del Piano analizza il settore turistico in Italia. Come anticipato negli ultimi anni il settore turistico italiano ha perso quota di mercato a livello mondiale: dalla prima posizione occupata a livello europeo all'inizio degli anni Ottanta e ancora verso la metà degli anni Novanta, oggi è soltanto terzo (dietro a Spagna e Francia).

Una certa diminuzione della quota di mercato è da considerarsi fisiologica, specie in relazione alla crescita dei mercati extraeuropei, ma nel caso dell'Italia questo calo è stato superiore a quelli dei competitor diretti. Inoltre si può evidenziare come le Isole Baleari abbiano un'affluenza molto superiore di turisti rispetto alla Sicilia, nonostante le due isole presentino le stesse caratteristiche a livello di offerta culturale e naturale (purtroppo non di servizi).

Nel Piano sono identificate sette linee guida: governance, rilancio dell'Agenzia Nazionale per il Turismo (DMO) ENIT, riqualificare i servizi turistici e gli alloggiamenti turistici; infrastrutture e trasporti, sviluppo professionale e attrazione degli investimenti esteri.

Tra le azioni proprietarie l'Azione 26 "Iniziative volte al miglioramento della distribuzione e della qualità dei flussi turistici nelle 4 città top e a favorire la loro destagionalizzazione e sostenibilità turistica" prevede:

Migliorare la distribuzione e la qualità dei flussi in arrivo in zone a rischio di saturazione, sostenendo la creazione e la promozione di un calendario eventi che dia ragioni al turista per visitare una località durante l'arco dell'anno; valutando la possibilità di introdurre misure volte al contenimento selettivo dei flussi in arrivo in determinate località (es. soglia di visitatori massima con "ticket all'ingresso"); focalizzando gli sforzi sulla sostenibilità dei flussi turistici⁸⁵.

⁸⁵ Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, (2013). Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia, pp.53-55.

Azione 31 “Realizzazione di 1-2 nuovi Grandi Poli Turistici nel Mezzogiorno finanziati anche grazie a project bond e fondi europei e nel rispetto della sostenibilità.”

La sostenibilità viene citata solo in questi due casi, però non risulta ben chiara cosa si intenda effettivamente per sostenibilità, dato che non viene svolto nessun approfondimento a riguardo.

Quindi rispetto alla tematica, seppur menzionato, non viene delineato un piano che tenga tra le sua priorità delle strategie volte ad alimentare pratiche di turismo sostenibile.

Anche se l'Italia, quindi, incomincia a fare uno sforzo rispetto al tema della sostenibilità mossa dalle raccomandazioni dell'Europa, un recente studio sulla competitività dei Paesi dell'UE, che si basa sulla costruzione di un modello quantitativo per misurare la competitività delle destinazioni turistiche dimostra come l'Italia non rientri nelle prime tre posizioni in tema di sostenibilità ambientale, mentre la Spagna detiene la prima posizione⁸⁶. Il Piano conferma, inoltre, una certa confusione in tema di sostenibilità.

⁸⁶ Rodríguez Antón, J.M., Director, (2015). Análisis de la competitividad de España como destino turístico. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

II. Turismo culturale e turismo accessibile

2.1 Il turismo culturale e l'impatto economico

Nel passato sembrava che solo i tenaci turisti culturali si affaticassero per vedere tutti i monumenti e cercassero un overdose di musei. Questa costume ora sembra diffondersi. “That’s enough culture”⁸⁷ venne scritto in un titolo di giornale, che descriveva l'ondata di sviluppo dei musei, poiché furono investiti oltre 600 milioni di euro in nuove attrazioni nel Regno Unito nel 2000. In Spagna, il numero di musei raddoppiò durante la fase post-Franco. Secondo un rapporto della Commissione europea⁸⁸, nel 2008 si arrivò a circa 200.000 monumenti protetti nell'Unione europea (UE), e 2,5 milioni di edifici di interesse storico⁸⁹.

Le attrazioni culturali sono diventate particolarmente importanti in questa moderna forma di pellegrinaggio chiamato turismo. Non solo attrazioni culturali come musei e monumenti costituiscono il più vasto settore del mercato di attrazioni europeo, ma sono anche sempre più spesso posti al centro delle strategie di sviluppo urbano e rurale e nei programmi di miglioramento dell'immagine di una destinazione.

La cultura è sempre stata un oggetto importante del viaggio, come dimostra lo sviluppo del Grand Tour del XVI secolo in poi. Nel XX secolo, tuttavia, la cultura ha cessato di essere l'obiettivo del turismo: il turismo è diventato cultura⁹⁰.

⁸⁷ Glancey, J., (1999). That’s enough culture. The Guardian, December 27th, p.10.

⁸⁸ European Commission (1998) Culture, the Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Paper SEC (98) 837, EC, Brussels.

⁸⁹ Richards, G., (2001). The development of cultural tourism in Europe. Cultural attractions and European tourism, 3-29.

⁹⁰ Urry, J. (1990) The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage, London.

Le attrazioni culturali sono diventati dei luoghi “must-see”⁹¹. Mentre altri autori sostengono che le attrazioni non “attirino” letteralmente i visitatori, ma che certamente forniscano senza dubbio un punto di riferimento per l’attività turistica, e siano un’arma essenziale nell’arsenale delle destinazioni turistiche⁹².

Le attività culturali svolgono, quindi, un ruolo importante nel settore del turismo a tutti i livelli, a partire dalle grandi attrazione culturale fino ad arrivare alle evidenze locali alla base delle identità dei territori. A livello globale, le attrazioni culturali sono spesso viste come icone di importanti flussi di cultura. Questa idea è sancita nella designazione del Patrimonio Mondiale dell’Umanità, o nel sostegno da parte dell’UE per il restauro di edifici come il Partenone o la designazione della capitale europea della cultura ogni anno⁹³.

Prima di tutto occorre fare una precisazione su cosa voglia dire cultura e in seguito turismo culturale. Raymond Williams identifica il termine cultura come una delle parole più complicate in lingua inglese, e per questo non sorprende che di conseguenza sia difficile definire il turismo culturale⁹⁴. Questo problema è stato accentuato negli ultimi anni dai significati e funzioni aggiuntive attribuiti al termine 'cultura' a causa della sua democratizzazione della cultura e diffusione. Anche per Rasky la cultura ha assunto una crescente gamma di responsabilità, ed diventato un concetto che comprende una varietà di dimensioni⁹⁵.

La stessa tendenza si può incontrare in relazione al turismo. Il turismo culturale, il turismo patrimonio, turismo arte, turismo etnico e una miriade di altre

⁹¹ MacCannell, D., (1976). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Macmillan. London.

⁹² Leiper, N., (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17, 367-384.; Richards, G., (2000). Cultural tourism: challenges for management and marketing. In Gartner, W. and Lime, D., (eds) *Trends 2000*. CAB International, Wallingford pp. 187-195.

⁹³ Richards, G., (2001). The development of cultural tourism in Europe. *Cultural attractions and European tourism*. 3-29.

⁹⁴ Williams, R. (1983) *Keywords*. Fontana, London.

⁹⁵ Rásky, B., (1998). Cultural policy/policies in Europe. In Ellmeier, A. and Rásky, B. (eds) *Cultural Policy in Europe – European Cultural Policy? Österreichische Kulturdokumentation, Internationals Archiv für Kulturanalysen*, Vienna, pp. 5-85.

condizioni sembrano essere quasi intercambiabili nel loro utilizzo, ma non è chiaro se le persone stiano parlando della stessa cosa⁹⁶.

Secondo la definizione concettuale del turismo culturale proposto da Richards⁹⁷, la distinzione tra turismo culturale e le altre forme di turismo è sostanzialmente quella di essere centrato sulla funzione educativa. I turisti culturali possono conoscere la cultura di una destinazione e acquisire nuove esperienze legate a quella cultura in una varietà di modi, a seconda delle forme di cultura che consumano. Littrell sostiene che la cultura può essere definita come insieme di atteggiamenti, credenze, idee e valori, modelli di comportamento normativo, o stile di vita e dai manufatti delle persone quali opere d'arte e prodotti culturali⁹⁸. Da questo punto di vista, quindi, il turismo culturale non riguarda solo la visita di luoghi e monumenti, ma più che altro potrebbe essere intesa come l'esperienza che il visitatore compie entrando in contatto con la culturale del posto, ovvero con gli atteggiamenti, credenze, idee e valori, modelli di comportamento normativo, o stile di vita e dai manufatti delle persone quali opere d'arte e prodotti culturali. Queste attività comportano la raccolta di nuove conoscenze ed esperienze. Il turismo culturale comprende, pertanto, non solo il consumo dei prodotti culturali del passato, ma anche di cultura contemporanea o il 'stile di vita' di un popolo o di regione⁹⁹.

Quindi sono varie le dimensioni di cultura vengono utilizzate nel contesto del turismo, anche se ognuna ha il suo propria posizione indipendente dalla sua mobilitazione a fini economici. Quindi i concetti chiave che emergono nel

⁹⁶ Richards, G., (2001). The development of cultural tourism in Europe. Cultural attractions and European tourism. 3-29.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Littrell, M. A., (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp.107-120.

⁹⁹ Richards, G., (2001). The development of cultural tourism in Europe. Cultural attractions and European tourism. 3-29.

contesto del turismo culturale sono: il patrimonio culturale, la diversità culturale e la creatività culturale¹⁰⁰.

Per quanto riguarda invece un maggiore interesse nel consumo è da notare che la crescente presenza alle attrazioni culturali non costituisce di per sé la prova che le persone siano sempre più interessate alla cultura. Infatti ciò potrebbe essere dovuto al fatto che ci siano più persone stiano viaggiando o facendo escursioni e tale fenomeno potrebbe portare a un maggior numero di persone che visitano le attrazioni culturali semplicemente perché ci sono più visitatori presenti in una particolare posizione¹⁰¹.

Inoltre vari studi hanno sottolineato come ci siano vari livelli di motivazione del consumatore verso la cultura che può essere schematizzata come un cerchio concentrico dove al centro c'è una categoria di persone la cui motivazione culturale sia molto forte, all'estremo opposto una categoria che non presenta motivazioni di visita culturali, mentre al centro si può evidenziare una percentuale molto alta di persone motivate in parte dalla cultura o per i quali l'aspetto culturale è un di più alla motivazione del viaggio¹⁰².

Un fenomeno però degli ultimi decenni, è la crescita esponenziale dell'offerta culturale e delle attrazioni turistiche.

Come definito da Leiper "un'attrazione turistica è un sistema composto da tre elementi: un turista o elemento umano, un nucleo o elemento centrale, e un indicatore o elemento informativo. Un'attrazione turistica è creata quando i tre elementi sono collegati¹⁰³. I turisti sono spinti quindi, verso le attrazioni da motivazioni personali.

¹⁰⁰ Programme "Culture, tourism, development", Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector, UNESCO, 2006.

¹⁰¹ Ivi, p. 6.

¹⁰² Silberberg T, (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites, in *Tourism Management*, Vo. 16 No. 5pp. 361-365.

¹⁰³ Leiper, N., (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17, 367-384.

Secondo Debord, inoltre, “The whole life of those societies in which modern conditions of production prevail presents itself as an immense accumulation of spectacles”¹⁰⁴.

Per Debord l'ascesa dello spettacolo nella vita moderna è stata per lui una logica conseguenza del declassamento di essere in avere, e in ultima analisi, il passaggio da dover apparire. Continua Debord, in un mondo dominato da segni o le apparenze:

“The only thing being generated, the only thing to be seen and reproduced is the spectacle – albeit at higher-than-usual levels of intensity. And what has been passed off as authentic life turns out to be merely a life more authentically spectacular”¹⁰⁵.

Continua Debord affermando che nella società dello spettacolo, si manifestano le contraddizioni della cultura. L'identificazione di Debord delle attrazioni turistiche come importanti segni delle materie prime nella società dei consumi è stato esteso da George Ritzer, che vede le attrazioni turistiche come "cattedrali del consumo 'moderne"¹⁰⁶.

Un tema ampiamente dibattuto, quindi, in letteratura è la definizione di turismo culturale.

Nel 1985 il UNWTO (World Tourism Organisation) dichiara che “Cultural tourism is the movement of persons for essential cultural motivations such as study tours, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore and art. Inoltre, la ricerca condotta dalla UNWTO ha indicato

¹⁰⁴ Debord, G., (1995). *The Society of the Spectacle*. Zone Books, New York, p.12.

¹⁰⁵ Ivi, p.112.

¹⁰⁶ Ritzer, G., (1999). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.

che il turismo culturale copre fino al 40% dei viaggi turistici mondiali¹⁰⁷, che rappresenta un grande segmento del mercato turistico.

Inoltre l'impatto economico del turismo culturale è molto difficile da valutare, perché non esiste un sistema di indicatori per misurarne gli effetti. Inoltre, vi è l'aggravante che il turismo culturale è un fenomeno complesso, perché è strettamente connesso con altri settori economici che beneficiano del suo sviluppo e la valutazione dei benefici economici del turismo culturale, quindi, è spesso inferiore dal momento che è difficile stimarne l'impatto indiretto.

L'impatto economico del turismo culturale può essere analizzato da due punti di vista principali che includono il livello macroeconomico e microeconomico¹⁰⁸. A livello microeconomico, il valore economico del turismo culturale può essere definito come un insieme di vantaggi per una certa società. Il valore economico del turismo culturale a livello macroeconomico si riflette nel contributo ad altri settori economici attraverso effetti diretti, indiretti e indotti¹⁰⁹.

Il consumo di turismo culturale "dipende da quattro variabili fondamentali: consumo medio, durata del soggiorno nella destinazione, attrazioni culturali, e attività culturali nella destinazione¹¹⁰. Purtroppo questi dati non sono sempre reperibili ed aggiornati.

Alcune ricerche recenti evidenziano la questione di monitorare e identificare l'impatto economico del turismo culturale.

¹⁰⁷ Brida, J. G., Meleddu M., Paulina M., (2013). The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.

¹⁰⁸ Ivi, p. 111.

¹⁰⁹ Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer. (2010). *Tourism Economics and Policy*. In *Aspects of Tourism Texts*, ed. Chris Cooper, C. Michael Hall and Dallen J. Timothy. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

¹¹⁰ March, Roger, and Arch G. Woodside. (2007). *Advancing Theory on Consumer Plans, Actions, and How Marketing Information Affects Both*, ed. Arch G. Woodside. Vol. 1 of *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Oxford: Elsevier.

Il consumo è uno degli indicatori di soddisfazione dei turisti con il prodotto turistico culturale. Il consumo nel turismo culturale può essere definito come la quantità massima che gli individui sono disposti a pagare per visitare una certa attrazione turistica¹¹¹. Non tutti i turisti culturali "consumano" cultura nello stesso modo¹¹². Il basso consumo di prodotti culturali può essere una conseguenza del malcontento dei turisti, ma anche una conseguenza della politica inadeguata dei prezzi di taluni prodotti di turismo culturale che si manifesta negativamente sul risultato finanziario di un certo supporto del turismo culturale. L'obiettivo primario deve essere la soddisfazione del cliente, perché i clienti potranno pagare un certo prezzo se il prodotto soddisfa le loro esigenze e necessità.

Un altro aspetto importante che dovrebbero misurare gli indicatori dovrebbe essere la sostenibilità del turismo culturale. La comunità locale infatti può risentire di uno sfruttamento eccessivo che può danneggiare la cultura del territorio.

L'impatto del turismo sulla cultura, che si riflette anche sulla società, opera con tutti i suoi effetti positivi e negativi.

L'impatto del turismo sulle popolazioni locali dipende da una serie di parametri, ed i più significativi sono i seguenti:

- a) numero di turisti e stagionalità del turismo
- b) le differenze culturali tra i turisti e la popolazione locale
- c) tipologie di attività turistiche

¹¹¹ Brida, J. G., Meleddu M., Paulina M., (2013). The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge, p. 111.

¹¹² Galí-Espelt, Nuria. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Jurnal of Heritage Tourism* 7 (1): 45–48.

Quando arrivano a destinazione, i turisti non solo portano il loro denaro, ma anche la loro tradizione, i valori, altri modi di comportamento, che influenzano la popolazione locale nella destinazione turistica. L'intensità di tali influenze dipende dal numero di turisti nella destinazione che è proporzionale al numero di visitatori. Maggiore è il numero di turisti in una destinazione, maggiore è l'influenza, soprattutto durante la stagione turistica quando vi è un gran numero di turisti, e la pressione sulla popolazione locale aumenta.

Il numero di turisti in una destinazione non deve superare la soglia di tolleranza del numero di visitatori, perché, in caso contrario, le influenze diventano negative. A questo proposito, è necessario identificare il limite di capacità di carico per una certa area che viene definita come "il livello di presenza turisti che crea effetti positivi sulla popolazione locale, ambiente, economia e turisti, ed è sostenibile"¹¹³.

Fatta eccezione per il numero di turisti, l'impatto del turismo sulla cultura della popolazione locale dipende anche da differenze socio-culturali tra i turisti e la popolazione locale. Maggiore è la differenza, maggiore è l'impatto. Pertanto, gli impatti sono maggiori nel turismo internazionale, dove i turisti vengono da paesi stranieri, che nel turismo interno, dove l'impatto è più piccolo, perché le differenze culturali all'interno di un paese sono più piccoli, il che rende la regolazione della popolazione locale per turisti nazionali più semplici e più veloci.

I Turisti culturali cercano un'esperienza autentica, che include la sensazione di "auto-rivelazione", la sensazione di "essere fedeli a se stessi", la sensazione di "vita reale" che deriva dalla interazione con la popolazione locale¹¹⁴. In questa ricerca di una autentica esperienza, i turisti possono causare danni alla

¹¹³ Magas, Dragan. (2003). Management of tourism organizations and destinations. Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija.

¹¹⁴ Cohen, E., Kjell Olsen, and Philip L. Pearce. (2012). The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity. In *Critical Debates in Tourism*, ed. Tej Vir Singh, 249–261. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

popolazione locale. Nel turismo culturale, l'esposizione della popolazione locale alle altre culture è inevitabile, ma gli effetti negativi devono essere ridotti al minimo.

Tenendo in conto i fattori presentati, la conclusione che ne deriva è che i benefici possono essere molteplici, ma c'è anche il rischio di effetti dannosi.

Proprio per questo istituzioni come l'UNESCO hanno avviato programmi per lo sviluppo sostenibile del turismo culturale, soprattutto nei siti patrimonio dell'Umanità¹¹⁵.

2.2 Il patrimonio dell'Umanità UNESCO in Italia e Spagna

La Convenzione del 1972 per la protezione del patrimonio culturale e naturale dell'UNESCO enumerò circa 127 paesi da tutte le regioni mondiali.

Gli obiettivi generali di questa Convenzione internazionale riguardano il miglioramento della comprensione e della conservazione del patrimonio culturale e naturale, così come dei beni che hanno un valore universale e di mobilitare risorse nazionali e internazionali.

Con la Convenzione i Paesi si sono impegnati ad assicurare l'identificazione, la promozione, la conservazione e la trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale descritto nella Convenzione. Al fine di garantire

¹¹⁵ UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme.

Il Programma rappresenta un nuovo approccio basato sul dialogo e la cooperazione delle parti interessate, dove la pianificazione per il turismo e per la gestione del patrimonio è integrato a livello di destinazione, ed i beni naturali e culturali sono valutati e protetti, attraverso lo sviluppo del turismo sostenibile. Il programma crea un quadro internazionale per la cooperazione e il coordinamento in tutti i settori, al fine di salvaguardare il patrimonio e raggiungere uno sviluppo economico sostenibile.

che siano adottate misure efficaci, ogni membro deve "sforzarsi, per quanto possibile, e come appropriato per ogni Paese ad "adottare politiche nazionali di conservazione e dei programmi di pianificazione generale, al fine di creare servizi per il patrimonio e sviluppare studi scientifici e tecnici, e prendere misure legali, amministrative e finanziarie appropriate e necessarie per la tutela e la conservazione del patrimonio culturale e naturale (UNESCO 1972: articolo 5).

La lista del patrimonio mondiale, la caratteristica più celebre della convenzione, comprende 360 siti culturali e 100 siti naturali in molte parti del mondo: dalla Grande Muraglia cinese a Machu Picchu, in Perù; dall'Acropoli in Grecia fino alla storica città di Quebec, Canada. Ogni anno sono nominati più siti e tra questi ne sono scelti in media cinque ogni anno.

La compilazione di questa lista è un processo lungo che coinvolge input da paesi e comitati e organizzazioni internazionali. La decisione finale spetta al Comitato intergovernativo per la protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Eredità naturale. Questo comitato è istituito ai sensi della convenzione e è noto per il suo breve titolo, il Comitato del Patrimonio Mondiale, composto da 21 rappresentanti eletti di ciascuno dei Paesi membri e si cerca di garantire una rappresentanza equa di diverse regioni e culture. Il ruolo del Comitato è quello di individuare, sulla base delle candidature presentate da parte dei paesi, culturali e naturali le proprietà di eccezionale valore che devono essere protette ai sensi della convenzione, e per elencare le proprietà nella Lista del Patrimonio Mondiale. Per fare ciò l'UNESCO è supportata dalle raccomandazioni del Consiglio internazionale sui Monumenti e Siti (ICOMOS) rispetto ai beni culturali, e dall'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN) rispetto all'eredità naturale. I criteri su cui il Comitato del Patrimonio Mondiale basa le proprie decisioni sono contenute nella convenzione e Linee guida operative.

I Siti culturali dovrebbero rappresentare un "unicum artistico" che esercitano una grande influenza e che portano un'unica o eccezionale testimonianza di una civiltà che è scomparsa, essere un eccezionale esempio di un tipo di costruzione che illustra una significativa fase nella storia o essere tangibilmente associato con eventi, idee, o convinzioni del suo significato universale.

I Siti naturali dovrebbero essere sia eccezionali esempi delle grandi tappe della storia evolutiva della Terra, sia esempi dei processi geologici in corso, rappresentare l'evoluzione biologica, e contenere il più importante habitat naturale dove potrebbero essere minacciate specie di animali o piante di eccezionale valore (Comitato intergovernativo per la Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale 1988, gli articoli 36 e 24). Inoltre, i siti devono soddisfare criteri di autenticità e integrità. L'autenticità si riferisce al design e ai materiali e se ci sia stata una ricostruzione e in che misura. L'Integrità riguarda soprattutto i siti naturali e richiede che essi siano di dimensioni sufficienti e costituiscano ecosistemi che si mantengano autonomamente.

La filosofia alla base della convenzione ha implicazioni sul turismo. I siti designati devono essere aperti ai visitatori in modo che l'identità del patrimonio nazionale ed internazionale possa essere rafforzata grazie alla comprensione del pubblico.

UNESCO e il Paesi membri della Convenzione paesi sono incoraggiati a promuovere i Patrimoni situati all'interno dei loro paesi e renderli accessibili al pubblico. Anche se è difficile da documentare una diretta correlazione tra Patrimonio dell'Umanità e il turismo, dato che molti siti erano già zone turistiche prima di ricevere il loro stato di patrimonio dell'umanità sembra che la designazione faccia aumentare la visibilità attraverso l'informazione pubblica

generata dal Comitato del Patrimonio Mondiale, lo Stato ospitante e il settore privato¹¹⁶.

La tanto ambita designazione Unesco a Sito Patrimonio dell'Umanità serve per la diffusione a livello nazionale e il vantaggio commerciale nella competizione nazionale per il turismo, celebrando molto spesso l'identità internazionale.

I paesi hanno il compito di promuovere e proteggere questi siti e, come definito dalla Convenzione la conservazione deve avere la priorità sulla promozione.

Inoltre il crescente riconoscimento della necessità di applicare un modello di sviluppo sostenibile riguarda anche la sfera del turismo culturale. Quest'ultimo infatti è visto, da un alto, come un motore indispensabile di sviluppo, dall'altro però affiora la necessità di monitorarne lo sviluppo per circoscrivere l'impatto che può avere a livello sociale e culturale¹¹⁷.

2.2.1 La gestione sostenibile dei Siti Patrimonio dell'Umanità

Il progressivo ampliamento della lista, il passare degli anni e la volontà da parte dell'UNESCO di tutelare e preservare i siti riconosciuti, ha portato alla redazione di una serie di documenti successivi di applicazione e adattamento della Convenzione del 1972 fino alle linee guida operative del 2005 dove è stabilito che ogni sito Patrimonio dell'Umanità deve provvedere a redigere un proprio strumento di natura gestionale, detto management plan ("piano di gestione"), per garantire la protezione e conservazione dei valori di natura universale, grazie ai quali al sito è inserito nella lista; detto piano dovrebbe

¹¹⁶ Cook, Richard J., (1990). The World Heritage Convention and Implications for Sensitive Tourism Development. Ecotourism and Resource Conservation: ICOMOS. Charter of Cultural Tourism. Paris: ICOMOS. Intergovernmental Committee for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.

¹¹⁷ UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme.

contenere anche opportuni sistemi di controllo e monitoraggio basati su parametri di diverso tipo: di valorizzazione del patrimonio culturale, di natura economica, di promozione, formazione e comunicazione, ed altro ancora.

L'UNESCO ha però deciso di non entrare direttamente in questo meccanismo di monitoraggio, ma di intrattenere i propri rapporti direttamente con gli Stati membri, che a loro volta hanno il compito di sovrintendere i processi di redazione dei singoli piani di gestione nel loro territorio nazionale.

Attualmente la lista del Patrimonio Mondiale include 1031 siti che formano parte del patrimonio culturale e naturale. La Commissione per il Patrimonio Mondiale considera che tali siti abbiano un valore universale. L'UNESCO ha finora riconosciuto un totale di 1031 siti (802 culturali, 197 naturali e 32 misti) presenti in 163 Paesi del mondo.

Attualmente l'Italia è la nazione che detiene il maggior numero di siti (51) inclusi nella lista dei Patrimoni dell'Umanità¹¹⁸.

ANNO DI ISCRIZIONE	SITO
1979	Arte Rupestre della Val Camonica
1980 (e 1990)	Centro storico di Roma, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede nella città e San Paolo fuori le Mura

¹¹⁸ <http://www.unesco.it/cni/index.php/siti-italiani>

1980	La Chiesa e il convento Domenicano di Santa Maria delle Grazie e il 'Cenacolo' di Leonardo da Vinci
1982	Centro storico di Firenze
1987	Venezia e la sua Laguna
1987	Piazza del Duomo a Pisa
1990	Centro Storico di San Gimignano
1993	I Sassi e il Parco delle Chiese Rupestri di Matera
1994	La città di Vicenza e le ville del Palladio in Veneto
1995	Centro storico di Siena
1995	Centro storico di Napoli
1995	Crespi d'Adda
1995	Ferrara, città del Rinascimento, e il Delta del Po
1996	Castel del Monte
1996	Trulli di Alberobello
1996	Monumenti paleocristiani di Ravenna
1996	Centro storico di Pienza

1997	La Reggia di Caserta del XVIII con il Parco, l'acquedotto Vanvitelli e il Complesso di San Leucio
1997	Residenze Sabaude
1997	L'Orto botanico di Padova
1997	Portovenere, Cinque Terre e Isole (Palmaria, Tino e Tinetto)
1997	Modena: Cattedrale, Torre Civica e Piazza Grande
1997	Aree archeologiche di Pompei, Ercolano e Torre Annunziata
1997	Costiera Amalfitana
1997	Area Archeologica di Agrigento
1997	La Villa Romana del Casale di Piazza Armerina
1997	Villaggio Nuragico di Barumini
1998	Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano, con i siti archeologici di Paestum, Velia e la Certosa di Padula
1998	Centro Storico di Urbino
1998	Zona Archeologica e Basilica Patriarcale di Aquileia
1999	Villa Adriana (Tivoli)

2000	Isole Eolie
2000	Assisi, La Basilica di San Francesco e altri siti Francescani
2000	Città di Verona
2001	Villa d'Este (Tivoli)
2002	Le città tardo barocche del Val di Noto (sud-est della Sicilia)
2003	Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia
2003	Monte San Giorgio
2004	Necropoli Etrusche di Cerveteri e Tarquinia
2004	Val d'Orcia
2005	Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica
2006	Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli
2008	Mantova e Sabbioneta
2008	La ferrovia retica nel paesaggio dell'Albula e del Bernina
2009	Dolomiti
2011	I longobardi in Italia. Luoghi di potere

2011	Siti palafitticoli preistorici delle alpi
2013	Ville medicee
2013	Monte Etna
2014	Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato
2015	Palermo arabo-normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale

Anche la Spagna presenta numerosi siti ed è il terzo Paese al mondo per numero di luoghi dichiarati Patrimonio dell'Umanità. Tra le Città Patrimonio segnaliamo¹¹⁹:

Alcalá de Henares

È la città natale di Cervantes, l'autore universalmente conosciuto del Don Chisciotte. La casa dello scrittore è un esempio di abitazione castigliana del XVI secolo. È possibile, inoltre, visitare la Corte delle Commedie, la più antica d'Europa. L'Università e il centro storico sono iscritti nell'elenco dell'UNESCO.

Avila

Le cittadine medievali erano esattamente così. Le mura di cinta sono quelle che meglio si conservano in Europa. La città vecchia e le chiese fuori dalle mura sono iscritte nell'elenco del Patrimonio dell'Umanità dell'UNESCO.

¹¹⁹

http://www.spain.info/it/reportajes/ciudades_patrimonio_de_la_humanidad_de_espana_el_privilegio_de_la_historia.html

Cáceres

Fortezze, palazzi rinascimentali e piazze dal sapore medievale... Un patrimonio monumentale indescrivibile. Il centro storico è stato dichiarato Patrimonio dell'Umanità.

Cordova

Il centro storico è stato dichiarato Patrimonio dell'Umanità. In questa città, che sotto il dominio musulmano fu un importante centro di potere, si trova una delle opere più significative dell'arte califfale: la Moschea.

Cuenca

Le sue curiose case sospese dimostrano quanto sia possibile trasformare l'ambiente integrandolo armonicamente con la natura circostante. Il centro storico fortificato ha ottenuto il riconoscimento dell'UNESCO.

Ibiza

Quest'isola è stata un tesoro ambito da tutti i popoli del mar Mediterraneo. Uno straordinario complesso in cui spiccano i preziosi siti archeologici. L'UNESCO ne ha sottolineato il valore per la biodiversità e la cultura.

Mérida

Erede dello splendore dell'antico Impero Romano, i suoi edifici più emblematici, come il Teatro romano e l'Anfiteatro, integrano uno dei complessi archeologici meglio conservati della Spagna che è stato dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO.

Salamanca

Nel 1254 fu fondata la sua Università, una delle più antiche del mondo. Da allora questa istituzione ha scandito la vita della città insieme a un altro dei suoi gioielli: la Plaza Mayor. Il centro storico è iscritto nell'elenco dell'UNESCO.

San Cristóbal de la Laguna

L'originale modello urbanistico di provenienza latinoamericana trova espressione in questa città delle Isole Canarie. La sobria bellezza dei suoi edifici racconta il suo passato di crogiolo di culture.

Santiago di Compostela

La meta finale per migliaia di pellegrini che percorrono ogni anno il Cammino di Santiago. Si dice che le spoglie mortali dell'apostolo Giacomo riposino nella Cattedrale, splendido esempio di edificio gotico, rinascimentale, barocco e neoclassico. La città vecchia è stata dichiarata Patrimonio dell'Umanità.

Segovia

Il centro storico e l'acquedotto hanno ottenuto il riconoscimento dell'UNESCO. L'acquedotto romano in particolare è un miracolo di ingegneria. È costruito unicamente con blocchi di pietra senza malta, tenuti insieme da un ingegnoso equilibrio di forze.

Tarragona

La Tarraco dell'antico Impero Romano oggi conserva un impressionante complesso archeologico dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Il Circo e l'Anfiteatro sono una testimonianza della sua grande ricchezza monumentale.

Toledo

Musulmani, ebrei e cristiani convissero per secoli, lasciando la loro impronta indelebile nelle strade, nei monumenti e negli edifici di questa città. Il centro storico ha ottenuto il riconoscimento dell'UNESCO.

Úbeda e Baeza

Queste due città dell'Andalusia conformando un importante complesso monumentale di epoca rinascimentale composto da palazzi e chiese del XVI e del XVII secolo.

Inoltre i due Paesi presentano anche numerosi siti iscritti nella Tentative List, ovvero la lista delle candidature a Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Sono 33 nel caso della Spagna e 40 per l'Italia.

In entrambi i Paesi il patrimonio culturale è ritenuto un elemento di traino turistico ed un fattore di differenziazione e di competitività.

Come afferma Sánchez Rivero la competitività di una destinazione non solo è in relazione unicamente con la quantità di risorse della destinazione, ma soprattutto con la gestione efficiente di queste risorse¹²⁰.

A proposito di competitività delle destinazioni sono stati sviluppati numerosi modelli dove il patrimonio culturale riveste un ruolo abbastanza rilevante.

La stesura di indicatori è indispensabile per valutare la gestione sostenibile dei siti patrimonio dell'Umanità.

Nel 2005 la OMT pubblicò una Guida Operativa con gli Indicatori per lo sviluppo sostenibile dove si possono incontrare numerosi indicatori che attengono alla dimensione socio culturale, nella quale rientra appunto il patrimonio culturale. Alcuni indicatori, però, non sono facili da misurare ed in

¹²⁰ Sánchez Rivero, M., (2007). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: Un análisis provincial mediante modelos de estructura latente, Revista de análisis turístico n. 1, 7.

molti casi si dovrebbe svolgere un'analisi ad hoc. Sempre nel 2005 la OMT delinea le linee guida per il management plan. Il contenuto del management plan, o, più propriamente, gli elementi chiave del sistema di gestione di ogni sito dovrebbero essere:

“a) a thorough shared understanding of the property by all stakeholders; b) a cycle of planning, implementation, monitoring, evaluation and feedback; c) the involvement of partners and stakeholders; d) the allocation of necessary resources; e) capacity-building; and f) an accountable, transparent description of how the management system functions”.¹²¹ Inoltre particolare attenzione viene posta sul tema della sostenibilità attraverso il concetto di carrying capacity¹²².

Per quanto riguarda il turismo culturale, l'UNESCO, grazie alla lista della città patrimonio dell'umanità è un punto di riferimento per valutare l'impegno degli stati verso la protezione e la valorizzazione del patrimonio culturale.

I siti iscritti nel patrimonio dell'umanità UNESCO, così come la Tentative list, ovvero le richieste di inserimento che ogni anno mandano gli Stati all'UNESCO affinché inseriscano i siti nella lista del patrimonio dell'umanità, rappresentano sicuramente un indicatore di sostenibilità turistica, come è possibile individuare in molti studi accademici.

Dall'altro, anche la spesa pubblica per il patrimonio culturale e la pressione antropica rappresentano importanti strumenti di valutazione. Questi sono solo alcuni degli indicatori che sono stati sviluppati fino ad ora nella letteratura accademica o a livello istituzionale. Sarà quindi preliminare la ricerca degli indicatori e dei modelli sviluppati per misurare il turismo sostenibile.

¹²¹ UNESCO (2005), page 2006, point 111.

¹²² Ruoss E., Alfàrè L., (2013). Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe, Cherplan Project.

2.3 Turismo accessibile

Rispetto alla problematica del turismo accessibile, sono negli ultimi anni si sta affrontando questo fenomeno, dovuto alla crescente richiesta di inclusione sociale di alcune categorie svantaggiate non solo da un punto di vista economico, ma anche da un punto di vista fisico, come i disabili o le persone anziane e dovuto anche alla constatazione dell'ampia domanda potenziale che rappresentano¹²³.

Il concetto di “accessibilità” in tema di turismo iniziò a diffondersi alla fine degli anni Settanta, quando una delle iniziative più rappresentative fu, nel 1976 in Gran Bretagna, la nascita di un gruppo di lavoro creato dall'English Tourist Board e composto da altri Tourist Board del Regno Unito e dal Trade Union Congress. L'obiettivo principale di questo gruppo di lavoro era comprendere e studiare attraverso quali strumenti le persone svantaggiate a causa di condizioni di disabilità o dell'esistenza di un'esigenza specifica (anziani, intolleranze alimentari, famiglie con bambini piccoli), potessero viaggiare senza alcuna problematicità e senza alcun ostacolo.

In seguito l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) elesse il 1981 quale “Anno Internazionale delle Persone Disabili”, durante il quale venne pubblicato il “World Programme of Action concerning Disabled Persons”. Il documento WPA rappresentava una strategia globale in grado di garantire la piena partecipazione alla vita sociale da parte delle persone con disabilità, discostandosi dal concetto di disabilità intesa come malattia e avvicinandosi maggiormente a quello di parità e godimento di diritti umani¹²⁴.

¹²³ Presidenza del Consiglio dei Ministri Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, 2013, Libro bianco turismo accessibile.

¹²⁴ Li Vecchi S., Tesi di laurea (2014 -2015), Turismo per tutti: accessibilità come leva di qualità, dipartimento di economia e management Università degli Studi di Pisa.

Il concetto di Turismo accessibile acquista importanza nel 1989, quando un gruppo di esperti inglesi pubblicano il report “turismo per tutti”¹²⁵.

Questo report studiava i progressi raggiunti dall’anno internazionale della disabilità, avendo come obiettivo quello di spronare le imprese turistiche a costruire servizi accessibili a tutti.

In questo decennio viene adottata una risoluzione dell’assemblea generale delle Nazioni Unite che raccomanda la relazione di politiche orientate al perseguimento dell’uguaglianza di diritti per le persone diversamente abili.

Nel 1991 venne stilato dalla OMT un documento che rispecchiava gli ideali e le raccomandazioni della Dichiarazione di Manila e che trattava la problematica delle barriere nel settore turistico, offrendo alcune linee di attuazione in materia di informazione e pubblicità turistica, sulla formazione del personale e sui requisiti generali e specifici che devono compiere le distinte installazioni turistiche per essere accessibili alle persone con mobilità ridotta¹²⁶.

Secondo la definizione dell’OMT “L’accessibilità è un elemento fondamentale di qualsiasi politica di turismo responsabile e sostenibile. Si tratta di diritti umani ed è anche uno straordinario opportunità di business. Soprattutto, dobbiamo renderci conto che il turismo accessibile non è solo un bene per le persone disabili o con esigenze speciale, è un bene per tutti”¹²⁷.

Nell’articolo 30 del testo approvato dalla Convenzione Internazionale dei Diritti delle persone diversamente abili delle Nazioni Unite, nel 2006, si riconoscono i diritti delle persone diversamente abili alla partecipazione alla vita culturale,

¹²⁵ English Tourist Board and Holiday Care Service, (1990). *Tourism for All*, Report of the Working Party, English Tourist Board, London.

¹²⁶ Organización Mundial del Turismo, (1991). *Para un Turismo Accesible a los minusválidos en los años 90*, elaborado con la ayuda de los expertos de la Fundación ONCE, OMT, Madrid.

¹²⁷ UNWTO, (2014). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Good Practices*.

alle attività ricreative nonché il diritto ad accedere e fruire delle installazioni turistiche¹²⁸.

Nel 2011 viene firmato l'accordo di cooperazione trilaterale stilato tra UNWTO, Fundación ONCE per la cooperazione e l'inclusione sociale delle persone con disabilità e la rete europea ENAT Turismo Accessibile.

Come primo risultato di questo accordo, nel 2012, la risoluzione del 2005 viene aggiornata in collaborazione con la Fondazione ONCE e ENAT, attraverso la creazione di un breve documento di raccomandazioni Generali sul turismo accessibile approvato dall'Assemblea generale in Agosto 2013.

Oggi il Turismo Accessibile sta diventando sempre più importante per i governi grazie alle diverse Assemblee Generali e allo sviluppo di diverse risoluzioni.

L'OMT, quindi, definisce il turismo accessibile come parte integrante del turismo sostenibile.

Allo stato attuale non esiste una definizione concorde a livello internazionale del termine Turismo accessibile perché è un concetto che si è evoluto notevolmente negli ultimi dieci anni. Il termine turismo accessibile ha diversi sinonimi in diversi paesi, senza aver concordato uno comune. Così viene chiamato: Turismo Inclusive, Turismo Adattato, turismo per tutti, il turismo senza barriere (Turismo senza ostacoli, BFT, il suo acronimo in inglese), etc.

A livello accademico è possibile trovare due definizioni:

“Insieme di attività realizzate durante il tempo libero e dedicate al turismo per le persone con capacità limitate, consentendo loro la piena integrazione dal

¹²⁸ Organización de las Naciones Unidas. (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

punto di vista funzionale e psicologico, ottenendo la piena soddisfazione individuale e sociale”¹²⁹.

“Un processo che permette alle persone con disabilità e gli anziani operare in modo indipendente, in condizioni di parità e con dignità attraverso la fornitura di prodotti, servizi e ambienti nel turismo universale”¹³⁰.

Quando si analizza il termine Turismo Accessibile si osserva che in principio, c'è una linea concettuale che guida l'integrazione delle persone con disabilità come di seguito:

- La partecipazione delle persone disabili nel settore del turismo.
- L'eliminazione delle barriere in diverse aree, spazi e servizi del settore turistico.

Dalla Convenzione sui diritti delle persone con disabilità¹³¹, si sforza di cambiare l'approccio alla disabilità considerando l'ambiente come un fattore invalidante, considerando una visione più positiva e orientata verso l'accessibilità come misura per creare ambienti accessibili, a prescindere dalle capacità di ogni persona.

Inoltre il tema del turismo accessibile si evolve, includendo non solo le persone diversamente abili, ma anche l'adeguamento delle strutture turistiche affinché siano accessibili per tutti i gruppi della popolazione, come anziani. Inoltre il concetto inizia ad includere il concetto di Disegno Universale come strumento per raggiungere l'accessibilità.

Negli ultimi anni quindi il concetto è cambiato fino ad arrivare ad una delle più recenti definizioni accademiche:

¹²⁹ Grünewald, L. et al. (1996). Turismo Accesible: Experiencias y reflexiones sobre accesibilidad, AMSCA y Fundación Delia Lascano de NAPP.

¹³⁰ Darcy, S. (2006). Setting a Research Agenda for Accessible Tourism, Sustainable Tourism for Cooperative Research Centre, Gold Coast.

¹³¹ Organización de las Naciones Unidas, (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Il turismo accessibile è una forma di turismo che implica processi di collaborazione pianificata strategicamente tra le parti interessate che permette alle persone con i requisiti di accesso, includendo quelle che hanno problemi di mobilità, di vista, di ascolto e di capacità cognitive, di muoversi in modo autonomo e con pari dignità attraverso la prestazione di prodotti servizio e ambienti turistici basati sul Disegno Universale¹³².

Un interessante contributo alla tematica del turismo accessibile e della sua misurazione lo fornisce Simon Darcy in un paper “Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study”.

Lo studio indaga il concetto di turismo accessibile ed il link con la Triple Bottom Line. Il caso di studio approfondito attraverso l’esperienza preliminare di un Delphi Group e poi interviste in profondità mostra come le buone pratiche di turismo accessibile apportano un contributo importante, da un lato, alla sostenibilità sociale in quanto a beneficiare della progettazione accessibile degli alloggi e più in generale delle infrastrutture non sono solo turisti internazionali, ma soprattutto i turisti locali provenienti dalla stessa comunità. Dall’altro si può riscontrare anche un incremento economico dato che normalmente le persone disabili non viaggiano mai sole. Questo contribuisce quindi anche alla sostenibilità economica.

2.3.1 La domanda di turismo accessibile

Contrariamente a quello che si può pensare, i beneficiari dell’accessibilità non sono solo le persone diversamente abili, ma qualsiasi persona che, nel tempo che dedica al turismo ed allo svago, può incontrarsi in difficoltà ad accedere e

¹³² Darcy, S. y Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

usare gli spazi turistici. Può trattarsi quindi anche di persone anziane o bambini, famiglie, donne in cinta persone che hanno delle disabilità temporali. Inoltre tutti prima o poi avremo bisogno di servizi accessibili. Questo comporta che un'importante percentuale di domanda turistica non viene considerata dato che non le vengono offerti prodotti adeguati. Tra le persone diversamente abili possiamo distinguere diverse tipologie di mancanza di capacità (fisiche, sensoriali e mentali) e malattie (organiche e mentali)¹³³.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha mostrato una tendenza alla crescita del numero delle persone che diversamente abili:

2006	500
2007	650
2011	1.000

Persone disabili nel mondo (milioni)

Nell'anno 2011 le persone con disabilità erano circa il 15% della popolazione mondiale¹³⁴.

Le valutazioni realizzate dal Rapporto si basano su uno studio relativo al 2004, il "Global Burden of Disease", che stimava che il 15,3% della popolazione mondiale (circa 978 milioni di persone su 6,4 miliardi) aveva "disabilità tra moderata e grave", mentre il 2,9% (circa 185 milioni) presentava una disabilità "grave".

Le disabilità erano riscontrate in misura minore tra i bambini da 0 a 14 anni (le cifre erano 5,1% e 0,7% rispettivamente per le disabilità meno gravi e quelle più gravi), mentre tra chi ha 15 anni e più, quelli con disabilità minori erano 19,4% (pari a 892 milioni di persone) e gli altri il 3,8% (175 milioni).

¹³³ UNWTO, (2014). Manual on Accessible Tourism for All. Principles, Tools and Good Practices.

¹³⁴ Organización Mundial de la Salud (2011), Informe Mundial sobre la discapacidad, OMS, Ginebra.

La disabilità nel mondo, per area geografica ed età
(valori percentuali sul totale della popolazione, stime per il 2004)

	Mondo	Paesi ad alto reddito	Paesi a basso e medio reddito					
			Africa	America	Sud Est Asiatico	Europa	Est Mediterraneo	Ovest Pacifico
Disabilità grave								
0-14 anni	0,7	0,4	1,2	0,6	0,7	0,8	0,9	0,5
15-59 anni	2,7	2,3	3,3	2,6	2,9	2,7	3,0	2,4
≥ 60 anni	10,2	8,5	16,9	9,2	12,6	7,2	12,4	10,0
Totale	2,9	3,2	3,1	2,6	2,9	3,0	2,8	2,7
Disabilità da moderata a grave								
0-14 anni	5,1	2,8	6,4	4,5	5,2	4,2	5,2	5,3
15-59 anni	14,9	12,4	19,1	14,6	16,3	14,3	15,5	13,7
≥ 60 anni	46,1	36,8	53,3	44,3	58,8	41,4	53,7	46,7
Totale	15,3	15,4	15,3	14,1	16,0	16,4	14,0	15,0

Note: I paesi ad alto reddito sono quelli con un pil pro capite maggiore a 10.066 US\$, sulla base delle stime della Banca Mondiale.

La valutazione delle disabilità si basa su di una scala in cui le disabilità gravi sono comprese nelle classi VI e VII e quelle da moderate a gravi nelle classi III -V

Fonte: Rapporto mondiale sull'Handicap, Organizzazione Mondiale della sanità, 2012

In Presidenza del Consiglio dei Ministri Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, 2013, Libro bianco turismo accessibile.

E se la disabilità fa molte differenze in relazione all'età, concentrandosi nella popolazione con più di 60 anni, indipendentemente dal livello di gravità, non sembra invece farne in base al tasso di sviluppo economico dei Paesi.

Per quanto riguarda i livelli di handicap più elevati le percentuali più alte di disabilità si riscontrano in relazione alla mobilità, soprattutto per quanto riguarda la capacità di svolgere attività “pesanti”¹³⁵.

Per quanto riguarda l'Italia, un aiuto importante per la quantificazione della disabilità viene dall'indagine “Inclusione sociale delle persone con limitazioni dell'autonomia personale”, pubblicata dall'Istat nel dicembre 2012, realizzata con l'intento di monitorare il fenomeno della disabilità in Italia con riferimento all'inclusione sociale delle persone con limitazioni funzionali nel loro contesto di vita (rete di relazioni, scuola, lavoro, tempo libero, ecc.) e ai fattori che ne ostacolano la piena partecipazione (limitazioni nella mobilità, barriere nell'accesso al lavoro, mancanza di adeguati sostegni, ecc.).

La popolazione di riferimento dell'indagine è quindi costituita da 3 milioni 947 mila persone, e sebbene tenda a sottovalutare l'universo complessivo (escludendo i minori di 11 anni, i soggetti che vivono non in famiglia e quindi in strutture sanitarie collettive, le persone autonome ma che presentano problemi come ad esempio quelli alimentari, ecc.), l'indagine rappresenta uno strumento di conoscenza insostituibile, a fronte di un vuoto informativo difficile da colmare.

In Italia quindi si contano poco più di 2 milioni di cittadini sopra gli 11 anni con limitazioni funzionali gravi, residenti in famiglia¹³⁶.

Anche se non tutte le persone con disabilità fanno uso delle risorse turistiche, ci sono molti che le avrebbero potute utilizzare se avessero avuto i mezzi per farlo. Di seguito si offre un potenziale del mercato turistico:

- Unione europea: 80 milioni di persone con disabilità¹³⁷.

¹³⁵ Presidenza del Consiglio dei Ministri Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, 2013, Libro bianco turismo accessibile.

¹³⁶ Ibidem.

- Stati Uniti: 54 milioni di persone con disabilità¹³⁸.
- Asia-Pacifico:> 400 milioni di persone con disabilità¹³⁹.
- America Latina: 85 milioni di persone con disabilità¹⁴⁰.

Unioncamere-Isnart nel 2011, in collaborazione con la Consulta per le Persone in Difficoltà, ha realizzato un'indagine finalizzata proprio alla verifica dello stato dell'arte del turismo accessibile in Italia e in Piemonte.

Dal punto di vista dell'offerta in Italia questa indagine ha sondato le imprese italiane riguardo a 12 modalità possibili di offerte strutturali e di servizi per il turismo accessibile: generalmente tutte le tipologie sono risultate più presenti/praticate negli esercizi di tipo alberghiero e nelle aree del Nord (Est ed Ovest), ma con importanti eccezioni e specificazioni che vedremo più avanti.

In assoluto, a livello nazionale, l'offerta più diffusa è quella di bagni con dimensioni ed accessori adeguati (44%), immediatamente seguita dall'accesso facilitato/accessibile alla struttura (43%). Restando su questioni strutturali, l'accesso facilitato alle camere si riscontra nel 34% degli esercizi.

Al quarto posto con il 24% si inserisce un elemento "soft", e cioè l'offerta enogastronomica più flessibile in base alle esigenze; a questo fa da logico pendant la formazione specifica del personale (16%).

Seguono poi (evidentemente solo per gli esercizi che ne sono dotati) gli ascensori; con dimensioni adeguate al 17%; con segnalazione acustica all'11%, con pulsantiera braille all'8%; mediante montascale o altri dispositivi al 6%.

¹³⁷ Foro Europeo de la Discapacidad (2012), Número de personas con discapacidad en Europa, disponible en: <http://www.edf-feph.org/> (09-05-2014).

¹³⁸ Departamento de Salud y Servicios de los Estados Unidos de América (2012), Número de personas con discapacidad en Estados Unidos, disponible en: http://www.hhs.gov/od/about/fact_sheets/whatisdisability.html (09-05-2014).

¹³⁹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012), Inclusive Education, Bangkok, disponible en: <http://www.unescobkk.org/education/inclusive-education/what-is-inclusive-education/disabilities-in-asiapacific/> (09-05-2014).

¹⁴⁰ Vasquez, A. (s.f.), La discapacidad en América Latina, Organización Panamericana de la Salud.

Ai servizi di turismo accessibile offerti viene data adeguata segnalazione nel materiale promozionale nel 14% dei casi. Infine si segnala la presenza di un intrattenimento specifico nel 7% dei casi, magari mediante servizi forniti da associazioni che collaborano con la struttura (6%)¹⁴¹.

La Spagna in questi anni ha scommesso moltissimo sul turismo accessibile, grazie alla collaborazione di istituzioni come la ONCE, Predif e la Agenzia Spagnola del turismo Turespaña.

Sono stati realizzati numerosi manuali sul turismo accessibile in Spagna, attraverso i quali le persone diversamente abili possono progettare la loro vacanza. La metodologia adottata prevede la prova direttamente sul campo dei soci disabili dell'associazione che potranno valutare se effettivamente il sito è veramente accessibile o no.

Negli ultimi anni la Spagna ha sviluppato diversi programmi per permettere alle persone disabili la visita del patrimonio culturale e naturale e che abbiano accesso a tutti i servizi turistici. Nello stesso tempo stanno scommettendo nello sviluppo di tecnologie adeguate. Le città hanno lavorato per fomentare il turismo accessibile e si possono ritrovare vari esempi di città accessibili: Avila, Burgos, malaga, Madrid ne sono solo alcuni esempi. La rete dei musei spagnola ha attivato numerosi programmi sull'accessibilità che includono attività disegnate specificamente per persone con disabilità visiva, uditiva o intellettuale.

La Fondazione ONCE inoltre, lavora insieme all'OMT e alla rete europea per il turismo accessibile ENAT al fine di elaborare e diffondere i criteri universali di accessibilità delle destinazioni turistiche¹⁴².

¹⁴¹ Presidenza del Consiglio dei Ministri Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, 2013, Libro bianco turismo accessibile.

¹⁴² <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-accesible>

Nell'anno 2008 in Spagna uscì uno studio sulle potenzialità del turismo accessibile (cosa che in Italia si fece solo nel 2013). Da allora quindi si lavora affinché il settore turistico possa essere accessibile a tutti.

Nel 1999 3,528,221 persone in Spagna soffrivano di una disabilità, ovvero il 9% della popolazione totale. Secondo i dati Eurostat, nel 2003 il numero dei disabili di età compresa tra 16 ei 64 anni in Spagna ammontano a più di 2.300.000 persone.

In Spagna non ci sono statistiche sul numero dei disabili che viaggiano, anche se vi è stato uno studio sulle abitudini dei turisti disabilità spagnoli, si riferisce solo a persone con disabilità fisiche, ma è diventato uno strumento di indiscutibile valore per mettere in evidenza l'importanza delle enormi potenzialità del gruppo di turisti spagnoli con disabilità per il settore turistico del paese.

Secondo le "Abitudini e gli atteggiamenti verso il turismo per le persone con disabilità fisiche" studio, condotto da PREDIF, uno spagnolo con disabilità fisiche pagano in media 39,5 euro in più al giorno in più delle persone senza disabilità, ed il 65,5% si trova in difficoltà all'ora di spostarsi per effettuare delle visite turistiche. Per il trasporto, il 69% preferisce utilizzare l'auto privata, fronte al 20,4% che preferisce l'aereo, l'11%, in treno e il 6,5%, autobus¹⁴³.

Quindi, la Spagna può essere considerata una delle destinazioni accessibili, grazie all'attenzione dedicato al tema¹⁴⁴.

2.3.2 La normativa sull'accessibilità in Europa, Spagna e Italia

¹⁴³ Subdirección general de calidad e innovación turística, (2008). El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español, Acces Turismo y CEHAT.

¹⁴⁴ Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.

Nell'ultimo ventennio il tema dell'accessibilità è stato affrontato dall'Unione Europea attraverso l'emanazione di direttive e la proposta di progetti puntuali e mirati. Nel marzo del 1995, in occasione del congresso europeo "La Città e le persone Handicappate", svoltosi a Barcellona, fu sottoscritta la Carta di Barcellona o dichiarazione della città e le persone handicappate. In questa sede l'handicap, inteso come deficienza e incapacità, fu ridefinito come onere della società intera, e non più responsabilità unicamente del singolo individuo e della sua famiglia. Per questo "la collettività e la sua organizzazione sociale sono conseguentemente responsabili nel promuovere le migliori condizioni per un pieno sviluppo della persona, evitando ed eliminando le cause che lo ostacolano e lo rendono difficile"¹⁴⁵.

Fra le misure adottate dall'Unione Europea nella lotta contro la discriminazione e nella promozione dell'uguaglianza dei diritti per i disabili a livello europeo, di fondamentale importanza fu l'art.13 del Trattato di Amsterdam (1997) che per la prima volta ha introdotto il tema della disabilità nei documenti fondativi dell'Unione Europea. Tale articolo è rimasto all'interno del successivo Trattato di Lisbona (2008), che ha sostituito il trattato di Amsterdam, con l'art. 10:

"Nella definizione e nell'attuazione delle sue politiche e azioni, l'Unione mira a combattere le discriminazioni fondate sul sesso, la razza o l'origine etnica, la religione o le convinzioni personali, la disabilità, l'età o l'orientamento sessuale"¹⁴⁶.

Nel 2003 la Commissione promosse l'"Anno europeo delle persone con disabilità", per sollecitare una maggiore sensibilizzazione delle autorità pubbliche e della società civile sulle condizioni di discriminazione e di mancanza di pari opportunità che vivono i cittadini europei con disabilità.

¹⁴⁵ (Comitato Euromediterraneo per il processo di Barcellona, 1995)

¹⁴⁶ (Trattato di Lisbona, 2008), art.10

Come conseguenza di tale iniziativa, la Commissione emanò una seconda comunicazione dal titolo «Pari opportunità per le persone con disabilità: un Piano d'azione europeo (2004-2010)», con l'obiettivo di integrare, entro il 2010, le questioni legate alla disabilità nelle pertinenti politiche comunitarie e nel realizzare azioni concrete in settori chiave, al fine di migliorare l'integrazione economica e sociale delle persone con disabilità. La Commissione con tale comunicazione stabiliva tra linee di intervento:

- Accrescere il rispetto per la diversità attraverso l'adozione di una legislazione atta a combattere le discriminazioni, tra cui quelle fondate sulla disabilità.
- Rendere più accessibile l'ambiente mediante l'eliminazione delle barriere
- Incoraggiare l'inclusione mediante l'occupazione
- Promuovere l'inclusione sociale e combattere l'emarginazione

In occasione della proposta del 2007 come “Anno europeo delle pari opportunità per tutti”, è stata scritta la Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 13 dicembre 2006. La Convenzione si pone l'obiettivo di promuovere, proteggere e assicurare il pieno ed uguale godimento di tutti i diritti e di tutte le libertà da parte delle persone con disabilità.

L'articolo 1 descrive come scopo della Convenzione quello di “promuovere, proteggere e garantire il pieno e uguale godimento di tutti i diritti umani e di tutte le libertà fondamentali da parte delle persone con disabilità, e promuovere il rispetto per la loro intrinseca dignità”.

Nel medesimo articolo viene, pertanto, definito il concetto persone con disabilità intese come “coloro che presentano durature menomazioni fisiche, mentali, intellettuali o sensoriali che in interazione con barriere di diversa

natura possono ostacolare la loro piena e effettiva partecipazione nella società su base di uguaglianza con gli altri.”¹⁴⁷. Nel 2010 è stato promosso un premio europeo per le città accessibili e nel 2011 l’Unione europea ha ratificato la Convenzione sui diritti delle persone con disabilità delle Nazioni Unite.

In Italia si parlò di turismo accessibile 1998, quando venne pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il D.P.C.M.36 “Adozione del documento di Linee guida per l’attuazione del Programma Vacanze per Tutti 1998-2000”, concordato in sede di conferenza Stato-Regioni il 5 febbraio 1998, mediante cui tutte le Regioni d’Italia si impegnavano ad effettuare azioni rilevanti e efficaci per lo sviluppo del turismo per tutti.

Nel 2009, il Ministro del Turismo quell’anno in carica, presentò la Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile e il Manifesto per la Promozione del Turismo Accessibile.

Il Manifesto per la promozione del turismo accessibile consta di dieci punti attraverso i quali vuole delineare e rafforzare il concetto di accessibilità nell’ambito del turismo, affermando, in particolare, che “L’accessibilità dei luoghi non deve determinare la scelta della vacanza: si deve poter scegliere una meta o struttura turistica perché piace e non perché essa è l’unica accessibile”¹⁴⁸.

Nel 2011 venne emanato il Decreto Legislativo 79/2011. Il Decreto contiene il "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo" col fine di promuovere settore turistico e dare una più estesa tutela degli attori di tale settore. L’art.3 disciplina il tema del turismo accessibile, in attuazione dell’articolo 30 della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità. In particolare, lo Stato assicura che le persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive possano fruire dell’offerta turistica in modo

¹⁴⁷ (Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, art. 1).

¹⁴⁸ Manifesto per la promozione del turismo accessibile, art. 3, 2009.

completo e in autonomia, ricevendo servizi al medesimo livello di qualità degli altri fruitori senza aggravii del prezzo¹⁴⁹.

La sentenza della Corte Costituzionale n. 80 del 2012, accogliendo i ricorsi presentati dalle Regioni sotto il profilo del mancato rispetto da parte del d.lgs. dei limiti della delega legislativa, ha sostanzialmente ridimensionato la portata normativa del codice, che è oggi ridotto alle sue parti inerenti il “diritto privato del turismo”, perdendo così definitivamente ogni carattere di sistematicità ed organicità.¹⁵⁰ L’Art Bonus del 2014 costituisce un importante avanzamento anche nella direzione del Turismo per Tutti, poiché ha introdotto importanti e notevoli novità in tema di accessibilità delle strutture turistiche e ricettive, incoraggiando l’adozione e la diffusione della “progettazione accessibile”, nell’ottica dell’Universal Design¹⁵¹.

In Spagna come in Italia sono sostanzialmente le Comunità Autonome a regolare a livello regionale le norme sull’accessibilità. Tuttavia la normativa nazionale dà come in Italia delle direttive di base.

Tra le principali normative possiamo annoverare:

La Costituzione Spagnola riconosce a tutti i cittadini l’uguaglianza davanti alla Legge e gli stessi diritti fondamentali. In particolare, l’Art. 19 dice che

“Los españoles tienen derecho a elegir libremente su residencia y a circular por el territorio nacional”.

Si può quindi interpretare che la parola “circulación” non solo si riferisca al semplice spostamento da una città o da una località all’altra, ma anche che tutti possano entrare e girare in tutti gli spazi di uso pubblico, siano essi pubblici o

¹⁴⁹ Li Vecchi S., Tesi di laurea (2014 -2015), Turismo per tutti: accessibilità come leva di qualità, dipartimento di economia e management Università degli Studi di Pisa.

¹⁵⁰ (<http://leg16.camera.it/13>, 2015) in Li Vecchi S., Tesi di laurea (2014 -2015), Turismo per tutti: accessibilità come leva di qualità, dipartimento di economia e management Università degli Studi di Pisa.

¹⁵¹ Li Vecchi S., Tesi di laurea (2014 -2015), Turismo per tutti: accessibilità come leva di qualità, dipartimento di economia e management Università degli Studi di Pisa.

privati. Ovvero che possano accedere autonomamente a tutti i beni ed i servizi che riguardino l'attività turistica.

La legge 13/1982 sull'Integrazione Sociale dei disabili dedica un intero titolo alla mobilità ed alle barriere architettoniche. Così che l'articolo 54 stabilisce che la costruzione, l'ampliamento e la riforma degli edifici di proprietà pubblica o privata dovrà essere progettata affinché sia accessibile per le persone diversamente abili. Tuttavia molti edifici destinati all'uso turistico non tennero in conto queste condizioni e in alcuni casi le soluzioni adottate per l'accessibilità non furono adeguate.

Un ulteriore passo in avanti fu fatto nel 2007 grazie ad una legge che stabiliva una serie di sanzioni per chi non rispetta i criteri di accessibilità universale.

Questa legge è stata in seguito modificata nel 2013 attraverso un processo di unificazione di tutta la normativa precedente e il necessario adattamento del testo dovuta all'adesione della Spagna alla Convenzione internazionale sui diritti alle persone diversamente abili degli Stati Uniti.

III. Obiettivi della ricerca e Modelli per misurare la sostenibilità delle destinazioni turistiche

3.1 Obiettivi e research questions

L'obiettivo dell'indagine è misurare la sostenibilità del turismo culturale. In base a quest'obiettivo sorgono alcune domande che guideranno lo svolgimento del presente studio.

Q1. Sarebbe opportuno portare avanti un'indagine relativa alla sostenibilità del turismo culturale?

Q.2 E qualora fosse importante svolgere un'analisi di questo tipo, come si potrebbe misurare la sostenibilità relativa al fenomeno del turismo culturale?

Rispetto alla prima domanda è possibile dare una risposta affermativa, in quanto, come emerso nella parte di inquadramento metodologico, l'impatto del turismo culturale ha sì delle implicazioni positive, ma anche negative. Diventa quindi indispensabile interrogarsi sull'impatto di tale fenomeno e stabilire un modello capace di misurarne la portata.

L'obiettivo principale del seguente studio, quindi, sarà un'indagine per esplorare la possibilità di misurare la sostenibilità del turismo culturale attraverso lo sviluppo di una serie di dimensioni che permettano tale misurazione. Queste verranno poi applicate per comparare la sostenibilità del turismo culturale di Italia e Spagna.

L'applicazione del modello ai casi di Italia e Spagna comporta la necessità di porsi un'altra domanda di ricerca:

Q.3 Le strategie turistiche adottate nei due Paesi sono orientate alla sostenibilità?

Per rispondere a questa domanda verranno analizzati i Piani strategici turistici formulati nei rispettivi Paesi e poi confrontati con i risultati ottenuti dal modello.

Il raggiungimento dell'obiettivo generale sarà possibile attraverso la scomposizione in obiettivi specifici, tra cui si possono annoverare: in primis trovare le dimensioni adeguate che permettano di misurare questo fenomeno; secondo: fare una ricerca sui dati disponibili per le destinazioni da comparare che siano sufficientemente aggiornati ovvero non più vecchi del 2013 e soprattutto che provengano da un database comune (in questo caso Eurostat, OCDC e World Bank, World Travel and Tourism Council e World Economic Forum); terzo: giustificare le dimensioni selezionate attraverso la consultazione di esperti del settore e attribuire un peso a ciascuno di esse; quarto: applicare il modello composto dalle dimensioni e dagli indicatori; quinto: verificare se le strategie turistiche dei due Paesi contribuiscano alla sostenibilità del turismo culturale.

Un ulteriore obiettivo è indagare il fenomeno del turismo accessibile e relazionarlo con il tema del turismo culturale sostenibile. Ai fini dell'indagine, infatti, emerge un'ulteriore domanda di ricerca:

Q.4 Partendo dal fatto che il turismo accessibile è considerato sempre più importante non solo da un punto di vista economico, ma anche sociale, quanto è rilevante il fattore dell'accessibilità per le persone diversamente abili nella misurazione della sostenibilità del turismo culturale?

Definire in valori assoluti la sostenibilità turistica non è tutt'ora possibile, dato che, anche se sono stati sviluppati moltissimi modelli di indicatori, non è stato fissato un parametro universale e numerico rigido. Ciò dipende anche dalla notevole differenza delle destinazioni, per questo motivo il dibattito sul tema ha portato alla formulazione di numerosi modelli di indicatori adattati all'oggetto di indagine.

Tuttavia dare un punteggio che stabilisca una serie di valori positivi e negativi e che possa essere analizzato in base alla comparazione con una o più destinazioni è stata una metodologia abbastanza utilizzata dagli studiosi che fino ad ora si sono addentrati nel tema.

Per questo anche la misurazione della sostenibilità del turismo culturale non potrebbe essere delineata in valori assoluti, ma piuttosto sarebbe analizzata attraverso uno studio comparativo.

In questo studio, quindi si segue questa tipologia di approccio e sono state scelte come destinazioni da comparare l'Italia e la Spagna. Esse infatti sono destinazioni che possono essere considerate abbastanza simili da un punto di vista del turismo culturale. Entrambe infatti presentano un altissimo numero di aree patrimonio dell'umanità UNESCO, sono entrambe posizionate nel bacino del Mediterraneo ed hanno un contesto geografico che presenta notevoli similitudini soprattutto dal punto di vista climatico. Sono entrambe tra le prime cinque posizioni delle destinazioni più visitate negli ultimi anni e anche da un punto di vista storico hanno molti legami.

Nell'ultimo decennio sono stati sviluppati numerosi sistemi di indicatori per il turismo sostenibile che hanno cercato di misurare se una destinazione rientra tra quelle sostenibili.

Gli indicatori proposti, pur presentando notevoli differenze, prendono tuttavia come indicatori di partenza quelli descritti dalla WTO nel 1992 e si attengono alla divisione della triple bottom line, ovvero della necessita di considerare come fattori del turismo sostenibile non solo l'aspetto economico, ma anche quello sociale ed ambientale.

3.2 Modelli per misurare la sostenibilità delle destinazioni turistiche

L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha sviluppato da oltre un decennio delle linee guida con un ampio numero di indicatori che le destinazioni possono utilizzare per misurare la loro performance.

Le destinazioni, infatti, si trovano ad affrontare delle situazioni complesse, dalle relazioni tra turisti e comunità, alla gestione delle attrazioni e delle attività offerte e del rapporto tra gli attori pubblici e privati, così come la gestione delle risorse culturali ed ambientali. Per questo l'Organizzazione Mondiale del Turismo sottolinea l'importanza di azioni coordinate tra tutti i gruppi di interesse e l'implementazione di un piano di gestione come elementi necessari a raggiungere gli obiettivi del turismo sostenibile.

Il dipartimento dedicato al turismo sostenibile dell'organizzazione mondiale del turismo ha quindi sviluppato delle linee guida per attuare politiche di turismo sostenibile e gli indicatori rappresentano uno strumento pratico per misurare l'efficacia della gestione.

Gli indicatori sono uno strumento essenziale per la pianificazione turistica, per i processi di gestione e monitoraggio, dato che forniscono importanti indicazioni ai decision-making.

Il *Guidebook on Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations* (2004) è stato pensato per identificare le problematiche chiave attraverso degli indicatori che possano aiutare i manager a gestire le destinazioni in modo efficace.

Gli indicatori forniscono informazioni selezionate regolarmente per misurare i cambiamenti rilevanti per lo sviluppo ed il management turistico¹⁵².

Gli indicatori possono diventare degli strumenti chiave per il management se usati correttamente che forniscono informazioni essenziali non solo per i manager ma per tutti gli stakeholder turistici.

¹⁵² (UNWTO Guidebook, 2004 p.8).

Questi indicatori, quindi, sono stati concepiti come supporto alla gestione per i decision maker. Non sono vincolanti e possono essere adattati alla situazione specifica.

Nella letteratura accademica sono stati sviluppati numerosi modelli per misurare la sostenibilità di una destinazione turistica.

Partendo nella maggior parte dei casi, infatti, dagli indicatori del UNWTO sono stati creati vari modelli di misurazione e comparazione tra le destinazioni turistiche. Infatti l'obiettivo di questi studi è la costruzione di un modello di misurazione che possa applicarsi a diverse destinazioni turistiche indistintamente con l'obiettivo di arrivare a un ranking tra le stesse.

Ripercorrendo la letteratura accademica, quindi, emerge come la maggior parte degli indicatori proposti negli ultimi anni non abbia avuto delle implicazioni pratiche, essendo strumenti con carattere molto tecnico ed inadatto per i decision maker.

Nella definizione di questi modelli gli indicatori analizzati sono stati vari.

Autori come Cvelbar e Dwyer 2013 hanno analizzato il ruolo potenziale dell'informazione economica, ambientale e sociale nella pianificazione della strategia a largo raggio nel settore alberghiero in Slovenia ed i loro studi mostrano come le attività ambientali, così come le relazioni con la comunità sono tuttavia di scarsa importanza¹⁵³.

Garcia-Rosell e Makinen (2013), hanno portato avanti uno studio molto interessante affermando che la maggior parte dei lavori realizzati fino ad ora si basa sulla misurazione dei risultati. Essi invece costruiscono uno studio che si basa sulla partecipazione diretta degli interessati in tutto il processo di

¹⁵³ Cvelbar, L.K., Dwyer, L., (2013). An importance- performance analysis of sustainability factors for long term planning in Slovenian hotels. *Journal of sustainable tourism*, 21 (3), 487-504.

valutazione per una destinazione sostenibile. Prendendo in considerazione vari target di interessati la dimostra come in base alla categoria di riferimento possano avere rilevanza alcune dimensioni del turismo piuttosto che altre. Il loro lavoro si basa quindi sulla teoria degli stakeholder e pone in primo piano l'etica e la pluralità di orientamento nel dibattito sul turismo sostenibile¹⁵⁴.

Mitchell, Wooliscroft e Higham (2013) creano un modello di turismo sostenibile con orientamento al mercato, ovvero una fusione tra i principi di sviluppo sostenibile e di orientamento al mercato, che verrà applicato nella gestione strategica dei parchi nazionali in Nuova Zelanda. Egli realizza un'analisi qualitativa con interviste a diversi stakeholder tra cui imprese turistiche, politici, turisti locali e nazionali e organizzazioni non governative¹⁵⁵.

Tyrrel, Paris e Vernon Biaett (2012) cercano di intercettare l'importanza relativa delle principali dimensioni del turismo sostenibile ed il suo impatto sulla qualità di vita della comunità cercando di monetizzarne il valore¹⁵⁶.

Da un punto di vista, invece, di costruzione di un modello di indicatori misurabile e applicabile per le varie destinazioni si sono cimentati alcuni autori, cercando di creare dei sistemi che potessero trovare una convergenza tra presupposti accademici e pratici (Miller 2001, Choi e Sirakaya 2006, Blancas, 2010, 2012, 2015 e Tanguay 2013, Lincoln R. Larson and Neelam C. Poudyal 2012, Rungrawee Jitpakdee and Gopal Bahadur Thapa, Lucian Cernat, Julien Gourdon 2012).

¹⁵⁴ Garcia- Rosell, J. Makinen, J. (2013). An integrative framework for sustainability evaluation in tourism: applying the framework to tourist product development in Finnish Lapland. *Journal of sustainable tourism*, 21 (3), 396-416.

¹⁵⁵ Mitchell, R., Wooliscroft, B., Higham, J.E.S., (2013). Applying sustainability in national park management: balancing public and private interests using a sustainable market orientation model. *Journal of sustainable tourism*, 21 (5), 695-715.

¹⁵⁶ Tyrrell, T., Paris, M. Vernon Biaett, V. (2012). A quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental results, *Journal of Travel research*, 52 (3), 279-293.

Il primo studio in merito è quello di Grham Miller del 2001 che cerca di individuare un numero di indicatori condiviso attraverso la applicazione del metodo Delphi e coinvolgendo diversi esperti del settore turistico¹⁵⁷.

Stessa metodologia è stata seguita da Choi e Sirakaya nel 2006 che hanno costruito un sistema di 125 indicatori politici (32), sociali (28), ecologici (25), economici (24), tecnologici (3), dimensione culturale (13). Per selezionare gli indicatori ed il loro peso fu selezionato appunto un panel di esperti che valutavano i vari indicatori attraverso l'utilizzo di scale Likert¹⁵⁸.

L'obiettivo del lavoro di Lincoln R. Larson and Neelam C. Poudyal 2012 è sviluppare un sistema di gestione turistica sostenibile basata sulle linee guida della WTO a Machu Picchu e selezionano a titolo esemplificativo degli indicatori per monitorare la gestione¹⁵⁹.

Partendo dagli indicatori della UNWTO selezionano 30 indicatori quantitativi e 24 qualitativi suddivisi nei seguenti ambiti: protezione della diversità, prevenzione della degradazione fisica, preservazione del patrimonio culturale, supporto dello sviluppo locale, incremento dei benefici economici e garantire la soddisfazione degli stakeholder.

Nel loro lavoro Rungrawee Jitpakdee and Gopal Bahadur Thapa 2012, esaminano la sostenibilità dell'ecoturismo nell'isola di Yao Noi Island, basato su nove indicatori che ricoprono le dimensioni ambientali, economiche e sociali¹⁶⁰.

¹⁵⁷ Miller, G., (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tour. Manag.* 22, 351–362.

¹⁵⁸ Choi, H.C., Sirakaya, E., (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tour. Manag.* 27, 1274–1289.

¹⁵⁹ Larson, L.R., Poudyal, N.C., (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: a case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of sustainable tourism*, 20(7), 917-938.

¹⁶⁰ Jitpakdee, R., Thapa, G.B. (2012). Sustainability analysis of ecotourism on Yao Noi Island, Thailand, Asia Pacific. *Journal of tourism research*, 17(3), 301-325.

Intervistano 178 persone del villaggio per chiedere le opinioni sui cambiamenti ambientali, economici e socioculturali, mentre i dati quantitativi sono presi dai report emessi da fonti ufficiali locali: in questo modo possono applicare un confronto qualitativo e quantitativo dei dati.

I dati quantitativi sono presi dai report in modo da comparare un'analisi qualitativa e quantitativa: le statistiche standard sono state analizzate attraverso una distribuzione statistica, mentre la soddisfazione dei partecipanti all'inchiesta è stata analizzata attraverso il "weighted average index" (WAI), basato su una scala di 5 punti.

Lucian Cernat e Julien Gourdon 2012 forniscono una metodologia per valutare la sostenibilità del turismo, basata su indicatori quantitativi. La struttura metodologica proposta intende fornire un numero di benchmarks attraverso i quali è possibile valutare le attività turistiche in vari paesi da parte dei policy makers¹⁶¹.

I 40 indicatori quantitativi sono suddivisi nei seguenti ambiti: risorse turistiche, attività turistiche, rapporto correlato al turismo, dispersione correlata al turismo, sostenibilità sociale ed ambientale, infrastrutture, attrattive.

I valori degli indicatori oscillano tra 1 e 100 e, dato che non esiste uno standard numerica nella letteratura sul turismo sostenibile, il punteggio di ciascun paese è determinato in relazione al punteggio degli altri paesi. La novità di questa metodologia consiste nel valutare i paesi attraverso le relazioni tra le varie problematiche chiave: A) Risorse- attività: può il turismo incrementare il fatturato turistico? B) attività- relazioni: quali sono i collegamenti con il resto dell'economia? C) relazione-dispersione: il turismo può beneficiare maggiormente all'economia locale? D) attività- sostenibilità: sono le attività turistiche sostenibili? E) Attività- infrastrutture: le infrastrutture sono

¹⁶¹ Cernat, L., Gourdon, L., (2012). Paths to success: benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management* 33, 1044-1056.

sufficientemente sviluppate per supportare lo sviluppo turistico? F) attrattività-attività: il paese è sufficientemente attrattivo per valorizzare le attività turistiche?

Nel loro lavoro Georges Antoni Tanguay, Juste Rajaonsona and Marie-Christine Therrien^b 2013 cercano di colmare la distanza tra gli approcci degli accademici da un lato e dei policy makers dall'altro. Per questo, partendo dagli indicatori del UNWTO che, come già spiegato in precedenza, sono numerosissimi dato che suscettibili all'applicazione concreta caso per caso, individuano gli indicatori più utilizzati di questo stesso modello. Il primo step consiste nella classificazione di 507 indicatori, mentre nel secondo step si svolge l'analisi di 11 casi studi per determinare la frequenza di ciascun indicatore per ridurre la lista di indicatori, basata anche sul supporto di esperti per dare dei pesi agli indicatori¹⁶².

Nello step successivo gli autori hanno verificato la reperibilità dei dati e per ultimo hanno applicato gli indicatori selezionati alla regione del Quebec Gaspésie. In questo modo l'applicazione degli indicatori ha coinvolto direttamente i policy makers che hanno validato il modello proposto.

Ulteriormente, è indispensabile analizzare un modello elaborato da alcuni anni da un gruppo di studiosi dell'università di Malaga e Siviglia e recentemente testato per i paesi dell'Unione Europea. Gli autori sono Francisco Javier Blancas, Macarena Lozano-Oyola, Mercedes González e il ultimo paper del 2015 *A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator* ha come obiettivo quello di definire un sistema di indicatori per il turismo sostenibile e ottenere un indicatore eterogeneo con un sistema di pesi quantificato con il supporto di un panel di esperti. Utilizzando i valori di questo indicatore come base, l'obiettivo degli autori è definire un Country-Brand

¹⁶² Tanguay, G.A., Rajaonson, J., Therrien, M.-C., (2013). Sustainable tourism indicators: selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *J. Sustain. Tour.* 21 (6), 862–879.

raking per le destinazioni europee basato appunto sulla sostenibilità e creare un etichetta che ricompensa i paesi che hanno un livello alto di sostenibilità turistica. Questo sistema è valido scientificamente anche per i decision making¹⁶³.

Nel modello da loro creato gli indicatori sono selezionati da quelli UNWTO attraverso le esperienze di altri studi sugli indicatori. In totale sono 90 indicatori quantitativi, divisi nelle tre dimensioni sociale, economica e ambientale a loro volta divise in sottogruppi:

La metodologia utilizzata è la Net Goal Programming Composite Indicator (GPIN), che si basa sulla tecnica del goal programming. Per determinare il peso di ciascun indicatore anche loro ricorrono al panel di esperti ed in secondo luogo conducono una applicazione empirica misurando il ranking di sostenibilità delle destinazioni europee utilizzando il loro modello. Il modello oltre ai pesi presenta un altro fattore che è il livello di aspirazione per ogni indicatore, ovvero il valore che si considera accettabile per ogni indicatore per essere sostenibile¹⁶⁴.

Nel modello da loro creato gli indicatori sono selezionati da quelli UNWTO attraverso le esperienze di altri studi sugli indicatori. In totale sono 90 indicatori quantitativi, divisi nelle tre dimensioni sociale, economica e ambientale a loro volta divise in sottogruppi con ulteriori variabili.

I tre blocchi di indicatori sono suddivisi nelle tre dimensioni: sociale, ambientale ed economico e ogni variabile può avere un valore positivo e negativo che verrà sommato e sottratto nel modello.

Dato che questo studio offre un ranking dei paesi europei il modello ha richiesto un sistema per la normalizzazione dei dati necessari ai fini dell'analisi.

¹⁶³ Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., & González, M. (2015). A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, 39-54.

¹⁶⁴ Ibidem.

Nel modello di Blancas 2015 ogni indicatore ha un peso assegnato da un panel di esperti (metodo Delphi); inoltre prevede anche un livello di aspirazione ovvero un livello minimo per quanto riguarda gli indicatori positivi che le destinazioni dovrebbero raggiungere, ed un livello massimo per quello che concerne i valori negativi.

Il livello di aspirazione è calcolato facendo una comparazione tra i valori di tutte le destinazioni delle stesse variabili¹⁶⁵.

Merito del lavoro è quello di tentare di offrire un Label per le destinazioni più sostenibili.

Altro progetto terminato nel 2013 è stato condotto dall'università di Surrey con il sostegno dell'Unione Europea dal gruppo di lavoro coordinato dal Prof. Graham Miller¹⁶⁶.

Questo progetto ha avuto l'obiettivo di creare un Sistema Europeo di Indicatori per il management sostenibile delle destinazioni e dare delle raccomandazioni agli stakeholder locali, nazionali ed europei sulla sua implementazione. Per questo il progetto è partito dall'analisi dei sistemi di indicatori esistenti, ha utilizzato i risultati dei progetti NECSTouR e EDEN, entrambi progetti turistici europei. Dopodiché il progetto ha elaborato un sistema di indicatori applicabile alle destinazioni europee ed è stato redatto un Toolkit utile ai manager delle destinazioni turistiche. L'ultimo step è stato quello di testare gli indicatori in 5 destinazioni pilota in Europa. Questo progetto si distacca dalla letteratura accademica nell'esposizione degli indicatori, dato che parte da casi di sistemi di indicatori elaborati da organizzazioni private o organizzazione pubbliche per misurare la gestione sostenibile nei propri territori particolari. Il modello da delle indicazioni essenziali sugli indicatori utili per le destinazioni europee, però non offre un particolare metodologia di calcolo degli indicatori per

¹⁶⁵ Ibidem.

¹⁶⁶ Miller, G., (2013), European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

comparare le destinazioni. Le dimensioni prese in considerazione da questo modello sono quella istituzionale, sociale, ambientale ed economica¹⁶⁷.

Il Toolkit si propone da un punto di vista metodologico di fornire tutti gli strumenti per misurare la gestione sostenibile per tutti i tipi di destinazioni turistiche.

Gli indicatori sono 67, di cui 27 principali e obbligatori e 40 opzionali e sono suddivisi in 4 dimensioni:

- Destination management
- Social and cultural impact
- Economic value
- Environmental impact

Rispetto ad altri indicatori osservati finora questo sistema presenta una quarta dimensione che quella del destination management. Gli indicatori principali sono quelli che sono più comuni a livello globale e raggiungibili dalla maggior parte delle destinazioni.

Un'ampia parte di questi indicatori è dedicato al turismo accessibile ed al turismo culturale.

Come già anticipato gli indicatori di riferimento saranno quelli elaborati dal sistema di Blancas però il Sistema Europeo di Indicatori offre alcuni indicatori relativi al turismo accessibile ed al turismo culturale che sono ben rintracciabili all'interno del modello.

Gli indicatori che si riferiscono al turismo accessibili ed al turismo culturale sono rintracciabili all'interno della dimensione socio-culturale ed in particolare riguardano il terzo ed il quarto fattore di questa dimensione.

¹⁶⁷ Ibidem.

La categoria chiamata parità/accessibilità comprende 4 variabili di cui due obbligatori e due opzionali. I due obbligatori sono:

1. La percentuale di alloggi con stanze accessibili per persone con disabilità o che partecipano a meccanismi di accessibilità riconosciuti
2. La percentuale di attrazioni accessibili per persone con disabilità o che partecipano a meccanismi di accessibilità riconosciuti

Mentre quelli opzionali sono:

1. La percentuale di destinazioni servite da trasporto pubblico accessibile
2. Percentuale di visitatori soddisfatti con l'accessibilità della destinazione per le persone con disabilità o con particolari requisiti di accesso.

Mentre per il turismo culturale l'indicatore obbligatorio è:

1. Percentuali di destinazioni protette da un piano d'azione che protegge i beni culturali

E due opzionali:

1. Percentuale di residenti che hanno opinioni positive o negative sull'impatto del turismo sull'identità di destinazione
2. Percentuale dei più grandi eventi della destinazione che si concentrano sulla cultura tradizionale e sui beni locali.

La difficoltà di alcuni di questi indicatori consiste nella complicata reperibilità attraverso delle base dati comuni. Infatti gli studi sul turismo accessibile sono ancora all'inizio anche se negli ultimi anni sono stati fatti molti passi in avanti a livello europeo anche per quanto riguarda la raccolta di informazioni. Sul turismo culturale, invece, abbiamo a disposizione più dati, ma sono ancora sporadiche le indagini sull'opinione delle persone rispetto a determinate tematiche.

I modelli sopra analizzati, quindi, per la maggior parte, partono dal sistema di indicatori della UNWTO rielaborandolo o cambiando il metodo di calcolo.

Il modello di indicatori preso come riferimento è quello elaborato più recentemente ed esaustivo da un punto di vista metodologico rispetto all'obiettivo generale indicato, che, come esposto nella giustificazione, è quello di sviluppare un'analisi comparata delle destinazioni Italia e Spagna rispetto al turismo sostenibile ed in particolare, approfondendo le tematiche del turismo culturale e del turismo accessibile.

Quadro metodologico dei principali modelli per misurare il turismo sostenibile							
Autors	HwanSuk Chris Choia Ercan Sirakayab	Lincoln R. Larson• and Neelam C. Poudyal	Rungrawee Jitpakdee• and Gopal Bahadur Thapa	Lucian Cernat a, Julien Gourdon	Georges Antoni Tanguaya•, Juste Rajaonsona and Marie-Christine Therrienb	Francisco Javier Blancas a•, Macarena Lozano-Oyola a, Mercedes González	Graham Miller
paper's title	Sustainability indicators for managing community tourism	Developing sustainable tourism through adaptive resource management: a case study of Machu Picchu, Peru	Sustainability Analysis of Ecotourism on Yao Noi Island, Thailand	Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism	Sustainable tourism indicators: selection criteria for policy implementation and scientific recognition	A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator	European Indicators System
review	Tourism Management 27 (2006) 1274–1289	Journal of Sustainable Tourism Vol. 20, No. 7, September 2012, 917–938	Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 17, No. 3, June 2012	Tourism Management 33 (2012) 1044e1056	Journal of Sustainable Tourism, 2013 Vol. 21, No. 6, 862–879,	Environmental Impact Assessment Review 54 (2015) 39–54	Miller, G., 2013, European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.
year			novembre 2009 -2010		2011	2013	2013
aims	to develop indicators in order to measure sustainable tourism development of the communities	develop a sustainable tourist management system based on the UNWTO guideline for monitoring Machu Picchu sustainable management	examines the sustainability of ecotourism on Yao Noi Island based on nine indicators covering environmental, economic and sociocultural dimensions.	provide a unified methodology to assess tourism sustainability, based on a number of quantitative indicators. The proposed methodological framework (Sustainable Tourism Benchmarking Tool e STBT) will provide a number of benchmarks against which the sustainability of tourism activities in various countries can be assessed e he sia valido per i policy makers	the trade-off between academic and policy-maker approaches to indicator development can be achieved through the development of core STI, based on the application of two sets of selection criteria to 507 expert-recognized indicators. The first set of criteria allows to select 20 core STI, while the second set of criteria aims to match the selected indicators with a destination's policy framework in order to guarantee their usability.	to define a system of sustainable tourism indicators and obtain a composite indicator incorporating weights quantified using a panel of experts. Define a Sustainable Tourism Country-Brand Ranking which assesses the perception of each country-brand depending on its degree of sustainability, and a system of sustainable tourism labels which reward the management carried out.	to develop an European Indicator system to measure the sustainable management of the destination and to provide an assessment tool to european destination manager
source		WTO indicators sustainable tourism		Wto	WTO 2004 and european cities indicators 2004	key indicators of the UNWTO and other validated by international experts in the field of sustainable tourism.	UNWTO indicators , GSTC indicators,
indicators	125 indicators	quantitative 30 e qualitative 24		40 indicators		90 indicators	67 indicators, 27 core, 40 optional
dimensions	political (32), social (28), ecological (25), economics (24), technological (3), cultural (13)	Protect biological diversity, Prevent physical degradation, Preserve cultural heritage, Support local development, Increase economic benefits, Ensure stakeholder satisfaction		tourism assets; tourism activity; tourism-related linkages; tourism-related leakages; environmental and social sustainability; overall infrastructure; attractiveness	20 issues: Ecosystem; Water; Atmosphere; Energy; Waste; Landscapes and nuisances; Resilience and risk; Security and safety; Health; Satisfaction; Public participation; Culture; Accessibility; Investments; Promotion of ecotourism; Economic vitality; Employment; Marketing Reputation; Traffic	social, economics, environmental	institutional, social, economic and environmental
methodology / measurement model	selection of the indicators by Delphi method	the system use UNWTO indicators	interview to 178 people from the village about sociocultural, economic and environmental changes and data from report: qualitative and quantitative methodology	The scores of each country could therefore be assessed against various benchmarks (global, regional, tailor-made country groupings such as small islands, LDCs, etc.). Analysis of various linkages between specific areas	In the first step, were classified the 507 initial indicators according to the classic components of sustainable development. In the second step, for the 11 cases selected, was identified the most frequently used STI from among the initial list of 507 indicators the selection of indicators was based on a Delphi approach, then ensuring that the data were measurable over time, the case of the Gaspésie' region in Quebec. Finally, the seventh and last step consisted of a consensual validation of the proposed list of STI by the decision-makers in the specific destination.	synthetic measure of sustainable tourism using the methodology of the Net Goal Programming Composite Indicator (CPIN). Using a panel of international experts on sustainable tourism to shed light on the weights of indicators. Secondly, a new empirical application of the methodology to show its potential for tourism sustainability analysis at the country level, establishing new practical rules to set aspiration levels that will facilitate the interpretation of the results. Obtaining of an overview of the European tourist destinations that can serve as a reference for testing the current situation of the sector in Europe.	The project comprised of five principle task areas: Review of international sustainable tourism indicator systems Task 1c) Final Case Study Review Review of the results of NECSTouR and EDEN destination reports Task 2a) Final EDEN and NECSTouR Review Task 2b) Final Combined Rpt on TSG Indicators Refinement of TSG core set of indicators and development of a destination guidance toolkit. Testing of the indicators and toolkit in number of pilot destinations across Europe Task 4 Final Draft Conclusions of the Testing Task 4 Report II Final Draft for Fine Tuning the System of Indicators. Adjustments to indicator set and toolkit, and recommendations. Task 5 Final Draft Recommendations

IV. Metodologia

4.1 La metodologia utilizzata: il metodo Delphi

Per raggiungere gli obiettivi sopra descritti lo studio è suddiviso in distinte fasi. La prima e la seconda fase riguardano l'inquadramento teorico della tematica affrontata, analizzate precedentemente, che, oltre alla sistematizzazione del concetto di turismo sostenibile, ha trattato l'analisi approfondita dei principali set d indicatori e la scelta di quelli più consoni al contesto europeo.

Una terza fase consiste nella scelta del set di indicatori grazie alla consultazione di esperti del settore turistico. La metodologia applicata per sceglierli ha seguito un approccio deduttivo insieme ad un'analisi di tipo qualitativa applicata in numerosi studi simili nel settore turistico: il metodo Delphi.

Questa metodologia, infatti, è stata utilizzata in precedenti studi sullo sviluppo di indicatori turistici¹⁶⁸ e si basa sulla consultazione di un gruppo abbastanza ristretto di esperti sulla tematica trattata attraverso l'utilizzo di un questionario strutturato.

Tra le principali caratteristiche del Metodo Delphi occorre sottolineare¹⁶⁹:

- Anonimato dei partecipanti: nessun membro del gruppo di esperti dovrebbe sapere chi sono gli altri membri del gruppo. Così si evitano pregiudizi del contatto tra di loro, eliminando le influenze negative che nelle risposte individuali potrebbero avere fattori relativi alla personalità e/o alla reputazione del resto degli esperti partecipanti.

¹⁶⁸ Miller 2001, Choi e Sirakaya 2006, Tsaur, Lin e Lin 2006.

¹⁶⁹ Dalkey, N.; Brown, B.; Cochran, S. (1969). The Delphi method III: use of self-rating to improve group estimates. Santa Monica: The Rand Corp; Linstone, H.; Turoff, M. (1975). The Delphi method: techniques and applications. Reading: Addison-Wesley; Landeta Rodríguez, J. (2002). El método Delphi: una técnica de previsión del futuro. Barcelona: Ariel; Loo, R. (2002). The Delphi method: a powerful tool for strategic management. Policing: An International Journal of Police Strategies and Management, v.25, n.4, p.762-769.; Landeta Rodríguez, J., Matey de Antonio, J., Ruiz Herrán, V., & Villarreal Larrinaga, O. (2002). Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya.

- Iterazione e feedback controllato: l'iterazione si realizza in turni successivi che presentano lo stesso questionario. Inoltre, all'inizio di ogni turno è prevista la somministrazione agli esperti di una sintesi dei risultati del giro precedente e, nel caso in cui vi fossero, le osservazioni più significative realizzate dai partecipanti. Aggiungendo questa informazione, gli esperti possono mantenere o modificare la loro opinione.
- Risposta di gruppo in forma statistica: la risposta definitiva dovrebbe rappresentare l'opinione di ciascuno dei partecipanti e non solo il punto vista della maggioranza.

Le domande proposte nel questionario indagano l'opinione degli esperti ed alle domande elencate dovrà essere assegnato dagli intervistati un valore della scala Likert. Come anticipato nelle caratteristiche, il metodo Delphi consiste in vari turni di consultazione.

La prima fase delicata nella metodologia è la scelta di un adeguato panel di esperti sia dal punto di vista numerico che di attinenza al tema trattato.

Normalmente vengono consultati un minimo di 7 esperti fino ad un massimo di 30.

In questo studio, il panel previsto da intervistare è di 50 persone tra professori, esperti e professionisti del settore turistico, omogeneamente ripartiti tra Italia e Spagna, così come tra ruolo e funzione nel settore.

Si è scelto questo numero poiché non è garantita la risposta da parte di tutti, così come normalmente la percentuale dei rispondenti diminuisce tra il primo ed il secondo turno.

Il questionario, normalmente a risposta chiusa, dovrà essere somministrato quindi, in due o più turni fino a quando la dispersione tra le risposte dei partecipanti sarà minima. Infatti, l'obiettivo finale della metodologia consiste

nel verificare che le opinioni degli esperti convergano nelle varie tappe del procedimento. Questa procedura potrebbe quindi prevedere due o più turni, anche se normalmente le indagini svolte fino ad ora si sono risolte quasi tutte con lo svolgimento in due turni.

Il primo round, quindi, consisterà nella semplice somministrazione del questionario, dopodiché verranno analizzati i primi risultati di cui si calcoleranno la media ed la mediana. Nel secondo turno agli esperti verrà proposto il medesimo questionario con l'aggiunta dei risultati del primo e così di seguito fino a quando non si raggiungerà una deviazione sufficientemente bassa.

Per calcolare la dispersione normalmente viene utilizzata la gamma Interquartile. Questa misura rappresenta la gamma della metà intermedia dei punteggi. Viene calcolato ordinando i dati dall'alto in basso, che mostra la differenza tra il valore attribuito a sinistra dal 75 per cento delle risposte ordinate (terzo quartile, Q3) ed il valore posto sulla sinistra del 25 per cento di essi (primo quartile, Q1).

Questa misura di dispersione è la più comunemente usata in molti studi Delphi, dato che, minore è la distanza, tanto maggiore è la stabilità delle risposte e la convergenza delle opinioni. La sua riduzione nei turni successivi del processo mostra l'approccio di accordo o consenso tra gli esperti, che garantisce l'oggettività dei suoi risultati e della sua qualità¹⁷⁰.

Tuttavia, anche se lo scopo principale della tecnica Delphi è quello di raggiungere un consenso tra i partecipanti, non esiste ancora una pratica comune per misurarla. Quindi, ci sono studi che misurano il consenso dei partecipanti attraverso le distribuzioni di frequenza e altri che utilizzano la

¹⁷⁰ López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Incorporating sustainability into tourism policy: A strategic agenda for Spain. *European Journal of Tourism Research*, 7, 57.

deviazione standard¹⁷¹ o, appunto, l'intervallo interquartile. Nel primo caso, è definita la percentuale di risposta, che secondo McKenna (1989)¹⁷² è determinato al 51%, mentre in alcuni casi è anche considerata la distanza dalla media. Ad esempio, Christie & Barela (2005: 112)¹⁷³ propongono che almeno il 75% delle risposte dei partecipanti debba "cadere tra due punti al di sopra e al di sotto della media su una scala di 10 punti". Per quanto riguarda gli studi che utilizzano la deviazione standard o scarto interquartile per valutare il consenso, la prima dovrebbe essere inferiore a 1,5¹⁷⁴ e la seconda inferiore a 2,5¹⁷⁵ o 1¹⁷⁶.

Quindi l'altra modalità utilizzata è la deviazione standard, che verrà adottata in questo studio per calcolare la dispersione.

Quando la dispersione sarà sufficientemente bassa, le fasi di somministrazione termineranno e si analizzeranno di nuovo i risultati questa volta definitivi. Questo procedimento servirà per validare le dimensioni scelte precedentemente sia tra i vari modelli fino ad ora sviluppati, sia in base alla disponibilità dei dati sui principali database comuni per Italia e Spagna e dal 2013 in poi come anni di riferimento.

Il metodo Delphi, infatti, è una tecnica che lavora con informazioni soggettive, che però è molto utile per ottenere dati utilizzabili nell'alimentazione parziale di modelli matematici che si nutrono principalmente di dati oggettivi ottenuti da un'indagine con il fine di aumentare l'utilità complessiva del modello.

¹⁷¹ Pablo López, Isidro de, Rodríguez Antón, José M., (1996). Diagnóstico sobre la evolución de la eficiencia de la empresa Española, Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas.

¹⁷² McKenna, H. P. (1989). The selection by ward managers of an appropriate nursing model for long-stay psychiatric patient care. *Journal of Advanced Nursing*, 14(9), 762-775.

¹⁷³ Christie, C. A., & Barela, E. (2005). The Delphi technique as a method for increasing inclusion in the evaluation process. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 20(1), 105-122.

¹⁷⁴ Ibidem.

¹⁷⁵ Kittell-Limerick, P. (2005). Perceived barriers to completion of the academic doctorate: A Delphi study. Texas: Texas A&M University-Commerce.

¹⁷⁶ Rayens, M. K., & Hahn, E. J. (2000). Building consensus using the policy Delphi method. *Policy, Politics & Nursing Practice*, 1(4), 308-315.

Le informazioni soggettive, ovvero tutte quelle informazioni ottenute dalle esperienze e dai dati accumulati dal singolo o da un gruppo attraverso le loro credenze, aspettative o opinioni, costituisce una fonte di informazione alternativa o complementari alla tecnica oggettiva, che in alcune occasioni è l'unica tecnica disponibile o utilizzabile¹⁷⁷.

La giustificazione per la sua utilizzazione risponde alla logica che guida le scienze applicate. Queste scienze risultano essere strumenti efficaci per la società e nel nostro caso, per aumentare l'utilità pratica dei decisori, pubblici o privati, riducendo la crescente incertezza che circonda il processo decisionale. Le decisioni, inoltre, dovrebbero essere prese al suo particolare momento, indipendentemente dall'esistenza di informazioni oggettive disponibili.

I modelli basati su questa tipologia di informazioni dovrebbero essere considerati efficaci nella misura in cui i suoi outputs proporzionino al decisore più utilità rispetto alla loro totale assenza.

Il modo per raggiungere questo obiettivo dovrebbe avvenire attraverso lo sviluppo di tecniche che rendono questo tipo di informazioni esplicite, motivate e sistematiche, garantendo l'efficacia e il più alto livello possibile di obiettività.

A tal fine deve agire in tre settori principali di azione:

- Concentrandosi sul miglioramento della selezione delle fonti più appropriate per ogni singolo caso (esperti), impostando i criteri di selezione per queste informazioni.
- Aiutare lo sviluppo efficace dell'attività esperto, principalmente attraverso la definizione precisa della situazione per la quale è richiesta la sua collaborazione.
- Lo sviluppo di metodi di previsione e / o ottenimento di informazioni che stabilisca una metodologia di azione che garantisca un elevato

¹⁷⁷ Landeta Rodríguez, J., Matey de Antonio, J., Ruiz Herrán, V., & Villarreal Larrinaga, O. (2002). Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya.

livello di qualità nelle informazioni ottenute attraverso la sua applicazione.

Il metodo Delphi rientra in questo insieme perché è una tecnica di ricerca sociale che mira ad ottenere un parere affidabile da un gruppo di esperti.

Si tratta di un metodo di strutturazione della comunicazione tra un gruppo di persone che può offrire un prezioso contributo alla soluzione di un problema complesso¹⁷⁸.

Nel presente lavoro la metodologia qualitativa Delphi è utilizzata per alimentare la costruzione di un modello basato su dati quantitativi¹⁷⁹. Come accennato in precedenza la tecnica è stata utilizzata in letteratura proprio per appurare e costruire un modello di indicatori per misurare il turismo sostenibile.

4.2 I Modelli selezionati ai fini dell'indagine

I modelli sviluppati per misurare la gestione sostenibile di una destinazione sono molteplici, ma, come già specificato nei precedenti paragrafi, il modello di riferimento e quindi gli indicatori adottati in questo studio sono quelli di Blancas 2015¹⁸⁰ per la rilevanza del modello ai fini di questo studio perché:

1. Fa riferimento alle raccomandazioni della Commissione Europea.
2. Fa un'analisi della letteratura accademica più recente.
3. Si basa sulla ricerca degli altri modelli sviluppati in letteratura.
4. Applica il modello ai paesi dell'Unione Europea e utilizza indicatori per i quali è possibile reperire le misurazioni da database comuni.

¹⁷⁸ Landeta Rodríguez, J., Matey de Antonio, J., Ruiz Herrán, V., & Villarreal Larrinaga, O. (2002). Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., & González, M. (2015). A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, 39-54.

5. Gli indicatori si basano sulla effettiva disponibilità dei dati.
6. Gli indicatori sono stati scelti attraverso la consultazione di esperti.

Queste motivazioni sono importanti per questo lavoro dato che uno degli obiettivi è comparare Italia e Spagna ed in secondo luogo perché l'analisi stessa sul concetto di turismo accessibile e turismo culturale si ispira alle raccomandazioni europee sul turismo sostenibile per rendere l'Europa più competitiva.

Gli indicatori del modello, quindi, oltre ad essere validi per il contesto europeo, sono stati anche approvati da esperti del settore, nonché sono disponibili nei principali database. Questo aspetto permette di essere un valido supporto anche per i gestori delle destinazioni che possono contare su un set di indicatori i cui dati sono disponibili.

In questo studio, come già accennato, alcuni indicatori sono stati eliminati poiché i dati, anche se presenti nei database a livello di indagine, non erano sufficientemente aggiornati. Sono stati infatti considerati solo quegli indicatori i cui dati fossero stati aggiornati dall'anno 2013 in poi.

In realtà la disponibilità di dati aggiornati è stato uno dei maggiori problemi riscontrati nello sviluppo dello studio e nella scelta degli indicatori.

Inoltre l'autore ha scelto di aggiungere altri indicatori non presenti in altri modelli analizzati che riguardano strettamente il settore culturale, i cui dati sono disponibili ed aggiornati nel database Eurostat. Si è scelto di inserire questi indicatori anche in questo caso per verificare la rilevanza dei medesimi nel modello dal punto di vista degli esperti.

Nello stesso questionario, è stato inserito un blocco di domande di altri indicatori ripresi dal modello di Miller (2013)¹⁸¹ nel Sistema di Indicatori Europeo per le Destinazioni Sostenibili per misurare l'aspetto dell'accessibilità delle destinazioni. Purtroppo è stato verificato che i dati su questi indicatori non sono disponibili, e per questo non sarà possibile inserirli ai fini della comparazione tra Italia e Spagna. Nonostante ciò, si è deciso di includerli comunque nel questionario per verificare la rilevanza che potrebbe assumere il tema per gli esperti consultati e fare quindi un'ulteriore indagine collegata all'obiettivo principale dell'individuazione di un set di indicatori che possano misurare la sostenibilità del turismo culturale.

Infatti nel seguente lavoro si sostiene che per analizzare il turismo culturale da un punto di vista sostenibile dovrebbe essere inclusa anche l'analisi dell'accessibilità delle destinazioni per determinate categorie di turisti. Purtroppo però non è stato possibile incontrare dati sufficientemente aggiornati. Per questo si è deciso di strutturare il questionario riservando una parte al tema dell'accessibilità senza però introdurre alcuni indicatori specifici nel set di indicatori, data la carenza dei dati.

Gli indicatori del modello di Blancas¹⁸² si possono vedere nella seguente tabella e sono suddivisi in valori positivi e negativi, mentre sono evidenziati gli indicatori di cui non sono stati trovati dati aggiornati (dal 2013 in poi):

¹⁸¹ Miller, G., (2013). European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

¹⁸² Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., & González, M. (2015). A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, 39-54.

Sustainable tourism indicators for the social dimension. Blancas 2015				
Baseline aspects	Sustainability issues	Notation	Sign	Indicator
Socio-cultural effects of tourism on host community	Capacity of health services	¹ S1	Positive	Number of hospital beds per inhabitant
		¹ S2	Positive	Staff employed in hospitals per inhabitant
	Capacity of transport services	¹ S3	Positive	Number of passenger transport vehicles per 1000 inhabitants
		¹ S4	Positive	Number of enterprises related to railways, taxi operations and other scheduled passenger transports by land, renting of automobiles and air passenger transport per 1000 inhabitants
Safety of the destination	Level of crime	¹ S5	Negative	Number of crimes recorded by the police in the destination per 1000 inhabitants
	Investment in local public safety	¹ S6	Positive	General government expenditure by public order and safety (percentage of GDP)
	Provision of local public safety services	¹ S7	Positive	Number of police officers per 1000 inhabitants
	Safety of mobility of the demand	¹ S8	Negative	Percentage of air and rail accidents with respect to the total train movements and commercial passenger air flights
		¹ S9	Negative	Number of people killed in road accidents per 1000 persons (including host and visiting population)
Conservation of cultural heritage	Designations which are recognised as structures, monuments and historical sites	¹ S10	Positive	Number of cultural properties inscribed in the UNESCO World Heritage List and number of cultural practices and expressions inscribed in the UNESCO World Intangible Heritage List
	Effort of the institutions by increasing the protection of heritage	¹ S11	Positive	Number of cultural properties included in the Tentative List to be considered for a nomination for inscription in the UNESCO World Heritage List
Effects on national population structure	Increase in the young population	¹ S12	Positive	Percentage of young people (population under 20 years old)
	Ageing of the population	¹ S13	Negative	Percentage of non-active older population (population over 65 years old)
	Population density	¹ S14	Negative	Number of individuals per unit destination area
	Sustaining population levels	¹ S15	Negative	Variation of population level
		¹ S16	Negative	Net migration rate
		¹ S17	Negative	Rate of natural increase
Social carrying capacity of the destination	Imposition of foreign culture (pressure on host culture)	¹ S18	Negative	Percentage of foreign population residing in the destination
	Social carrying capacity	¹ S19	Negative	Ratio of tourists to host population
Effects on level of well-being in the local population	Effects on living conditions that affect population longevity	¹ S20	Positive	Life expectancy at birth on average
	Effects on the reduction of social exclusion and marginalisation of disadvantaged groups	¹ S21	Negative	Percentage of population at-risk-of-poverty or social exclusion after social transfers
	Effects on the	¹ S22	Negative	Gini coefficient of equivalised disposable income

	unequal distribution of income among the population			
	Educational levels of the resident population (host of the visitor population, taking advantage of the cultural exchange)	¹ S23	Positive	Percentage of population enrolled in non-compulsory education (levels 3, 4, 5 and 6)
	Effects on levels of dependency of the resident community	¹ S24	Negative	General demographic dependency index
	Effects on access to housing	¹ S25	Negative	Taxes on land, buildings and other structures (percentage of GDP)
	Integration and reduction of gender inequalities	¹ S26	Positive	Percentage of women with respect to the total number of jobs in the tourism sector (hotels and restaurants)
		¹ S27	Positive	Ratio of the percentage of women employed in the tourism sector and the percentage in other activities
		¹ S28	Negative	Percentage of women employed in the tourism sector with low-wages
		¹ S29	Negative	Ratio of the percentage of women employed in the tourism sector with low-wages and the percentage in other activities

Sustainable tourism indicators for the economic dimension Blancas 2015				
Baseline aspects	Sustainability issues	Notation	Sign	indicator
Economic benefits of tourism for the host community and destination	Volume of tourism demand	¹ E1	positive	Total number of tourist arrivals
	Length of stay	¹ E2	positive	Average length of stay
	Tourism revenues	¹ E3	positive	Tourist expenditure
	Employment generated by the service sector	¹ E4	positive	Percentage of employees in the service sector with respect to total employment
	Quality of employment generated in the service sector (temporary contracts)	¹ E5	positive	Percentage of full-time employees in the service sector
	Influence of tourism activity on unemployment	¹ E6	positive	Quarterly unemployment rate in high season with regard to the unemployment rate registered in low season
	Information technologies in the economic system	¹ E7	positive	Information technology expenditure (percentage with respect to GDP)
	Online communications	¹ E8	positive	Percentage of tourism enterprises with internet access
	Available income per inhabitant	¹ E9	positive	Net national available income per inhabitant
	Contribution of tourism to GDP	¹ E10	positive	Percentage of GDP attributable to the activities of Hotels and Restaurants
Sustaining tourist satisfaction	Measuring the impact of satisfaction levels in	¹ E11	positive	Rating average obtained by the destinations of the country, including in the international ranking of National Geographic Traveler associated with the

	the sector and in the destination			stewardship index for well-known destinations
	Evaluation of the prices of tourism services	¹ E12	positive	Ratio for the tourist service harmonised price index and the harmonised price index (all products)
Development control	The land-use planning, including for tourism	¹ E13	positive	Percentage of soil surface intended for services and residential uses
Tourist offers — providing a variety of experiences to visitors	Official tourism accommodation on offer	¹ E14	positive	Vacancies in official tourism accommodation establishments per inhabitant
	Quality of official tourism accommodation on offer	¹ E15	positive	Percentage of high quality vacancies of official tourism accommodation establishments (hotels) with respect to the total of the official accommodation offer
	Using official tourism accommodation by demand	¹ E16	positive	Percentage of tourist trips in which the visitor uses official accommodation establishments
	Restaurant services on offer	¹ E17	positive	Number of companies dedicated to restoration activities per 1000 inhabitants (restaurant and mobile food services)
	Range of variety of tourism experiences	¹ E18	positive	Number of different attractions in a destination (activities classified as “tourist attractions” in the world of tourism guides: The Green Guide Michelin Travel)
Seasonality of tourism activity	Seasonality of tourist demand	¹ E19	positive	Ratio of low-season tourists to peak-season tourists
	Seasonality of tourism employment	¹ E20	positive	Ratio of low-season tourism employment (hotels and restaurants) to peak-season tourism employment
	Reinforcement of the tourism in low–medium season	¹ E21	positive	Number of tourist events held in mid-low season
Tourism employment	Volume of direct tourism employment	¹ E22	positive	Total number of individuals employed in the tourism sector employment (hotels and restaurants)
	Contribution of tourism employment to total employment in the country	¹ E23	positive	Percentage of employees in the tourism sector with respect to the total volume of employment
	Quality of tourism employment (temporary)	¹ E24	positive	Percentage of tourist employees hired full-time
	Job security	¹ E25	negative	Incidence rate of accidents at work in the tourism sector (hotels and restaurants)
	Durability of the employment	¹ E26	positive	Average length of service of the tourism employees with the same employer
	Economic payment	¹ E27	positive	Average annual gross income in tourism jobs
		¹ E28	positive	Ratio of average annual gross income in tourism jobs regarding the average for other economic activities
Tourism-related transport	Capacity of passenger transport services by road and rail	¹ E29	positive	Number of seats for passenger transport (motor coaches, buses and trolleybuses) road and rail per 1000 inhabitants
	Capacity of passenger transport services by air	¹ E30	positive	Total volume of the fleet of aircraft for the air transport of passengers per 1000 inhabitants
	Infrastructure for road and rail passenger transport	¹ E31	positive	Density of the network of roads and railways (extension of the network in use in comparison to destination surface)
	Infrastructure for passenger transport by air	¹ E32	positive	Number of public use airports

	Access to the destination by airport	¹ E33	Positive	Percentage of tourism trips in which the visitor uses air transport
	Access to the destination by railway	¹ E34	Positive	Percentage of tourism trips in which the visitor uses rail transport
	Access to the destination by road	¹ E35	Positive	Percentage of tourism trips in which the visitor uses road transport
Destination competitiveness	Occupancy rates for official accommodation establishments	¹ E36	Positive	Average occupancy rate for official tourism accommodation establishments

Sustainable tourism indicators for the environmental dimension. Blancas 2015				
Baseline aspects	Sustainability issues	Notation	Sign	Indicator
Protection of the natural ecosystems	Protection of valuable natural assets	¹ EN1	Positive	Percentage of the destination's surface considered to be a protected natural area
Energy management	Energy	¹ EN2	Negative	Final energy consumption attributable to tourism
	Renewable energy	¹ EN3	Positive	Percentage of renewable energy consumption with respect to the total attributable to tourism
	Energy intensity	¹ EN4	Negative	Energy intensity attributable to tourism
Water management	Water consumption	¹ EN5	Negative	Water consumption attributed to tourism
Wastewater management	Treatment installations	¹ EN6	Positive	Number of urban wastewater treatment plants per 1000 inhabitants
	Population connected to wastewater treatment systems	¹ EN7	Positive	Percentage of population connected to wastewater treatment systems
Management of solid urban waste	Volume of waste generated	¹ EN8	Negative	Volume of waste generated
	Volume of waste treated	¹ EN9	Positive	Volume of waste treated
	Waste managed by recovery with respect to waste managed	¹ EN10	Positive	Percentage of waste managed by recovery with respect to waste managed
	Waste managed by energy recovery with respect to waste managed	¹ EN11	Positive	Percentage of waste managed by energy recovery with respect to waste managed
	Waste managed by incineration with respect to waste managed	¹ EN12	Positive	Percentage of waste managed by incineration with respect to waste managed
	Waste managed by disposal with respect to waste managed	¹ EN13	Positive	Percentage of waste managed by disposal with respect to waste managed
	Volume of recycled packaging waste	¹ EN14	Positive	Volume of recycled packaging waste
	Percentage of recycled packaging waste with respect to what is recovered	¹ EN15	Positive	Percentage of recycled packaging waste with respect to what is recovered
Atmospheric pollution	Noise pollution	¹ EN16	Negative	Percentage of total population affected by noise from neighbours or from the street
	Total air pollution	¹ EN17	Negative	Annual emissions of air pollution (sulphur oxides, nitrogen oxides, ammonia, non-methane volatile organic compounds) per person and day

	Air pollution by CO ₂	¹ EN18	Negative	CO ₂ emissions per inhabitant
Management of the visual impact of facilities and infrastructure	Impact of construction	¹ EN19	Negative	Built area
	Landscape conservation	¹ EN20	Positive	Total area of natural landscape
	Impact of the road network	¹ EN21	Negative	Road network density
Intensity of tourist use	Intensity of tourist use	¹ EN22	Negative	Total tourists per unit area
Public administrations' expenditure on environmental protection	Total general government expenditure on environmental protection	¹ EN23	Positive	Government expenditure on environmental protection per inhabitant
Use of resources	Use of resources	¹ EN24	Negative	Domestic material consumption

In totale gli indicatori utilizzati nel modello di Blancas sono 89. Come descritto precedentemente, in questa ricerca sono stati presi in considerazione solo quegli indicatori i cui dati fossero disponibili dati aggiornati per lo meno all'anno 2013 nei principali database europei e mondiali per Italia e Spagna. Ciò, quindi, ha portato all'esclusione di 24 indicatori del modello di Blancas. In particolare gli indicatori eliminati sono:

- Per la dimensione sociale:
 - Number of hospital beds per inhabitant
 - Number of enterprises related to railways, taxi operations and other scheduled passenger transports by land, renting of automobiles and air passenger transport per 1000 inhabitants
 - Percentage of air and rail accidents with respect to the total train movements and commercial passenger air flights
 - Number of police officers per 1000 inhabitants
 - Percentage of women employed in the tourism sector with low-wages
 - Ratio of the percentage of women employed in the tourism sector with low-wages and the percentage in other activities

- Per la dimensione economica:
 - Information technology expenditure (percentage with respect to GDP)
 - Percentage of tourism enterprises with internet access
 - Average length of service of the tourism employees with the same employer
 - Average annual gross income in tourism jobs
 - Rating average obtained by the destinations of the country, including in the international ranking of National Geographic Traveler associated with the stewardship index for well-known destinations
 - Ratio of average annual gross income in tourism jobs regarding the average for other economic activities
 - Percentage of soil surface intended for services and residential uses
 - Percentage of tourist trips in which the visitor uses official accommodation establishments
 - Number of different attractions in a destination (activities classified as “tourist attractions” in the world of tourism guides: The Green Guide Michelin Travel)
 - Number of tourist events held in mid-low season
 - Incidence rate of accidents at work in the tourism sector (hotels and restaurants)
 - Number of seats for passenger transport (motor coaches, buses and trolleybuses) road and rail per 1000 inhabitants
 - Density of the network of roads and railways (extension of the network in use in comparison to destination surface)
- Per la dimensione ambientale
 - Energy intensity attributable to tourism

- Percentage of population connected to wastewater treatment systems
- Water consumption attributed to tourism
- Number of urban wastewater treatment plants per 1000 inhabitants
- Volume of waste treated
- Percentage of waste managed by recovery with respect to waste managed
- Percentage of waste managed by energy recovery with respect to waste managed
- Percentage of waste managed by incineration with respect to waste managed
- Percentage of waste managed by disposal with respect to waste managed
- Percentage of recycled packaging waste with respect to what is recovered
- Percentage of total population affected by noise from neighbours or from the street
- Total area of natural landscape
- Road network density

Nella seguente tabella invece sono riportati gli indicatori sull'accessibilità del modello di Miller 2013 per il Sistema di Indicatori europeo per una gestione sostenibile delle destinazioni.

Accessibility	IA1	Positive	Percentage of accommodation with rooms accessible for people with disabilities or participating in the mechanisms of recognized accessibility
	IA2	Positive	Percentage of monuments accessible to persons with disabilities or participating in the mechanisms of recognized accessibility

Di seguito un set di indicatori che l'autore ha deciso di inserire per verificare la rilevanza che daranno gli esperti. Questi indicatori non sono stati presi da nessun modello, ma i dati sono disponibili e aggiornati nel database dell'Eurostat.

Investment on culture	IC1	Positive	Government expenditure on culture
Cultural employment	IC2	Positive	Employment in cultural sectors
Cultural trades	IC3	Positive	Exports and imports of creative services, annual
		Positive	Cult./entert. tourism digital demand (0–100 best)

Riassumendo, come descritto precedentemente, gli indicatori del modello di Blancas sono in totale 89, mentre quelli che sono stati presi in considerazione per svolgere il questionario sono 59 più 6 indicatori addizionali (2 attinenti al tema dell'accessibilità presi dal modello di Miller 2013 e altri 4 scelti dall'autore attinenti alla dimensione strettamente culturale di ciascun Paese in base alla disponibilità di dati aggiornati per lo meno all'anno 2013 nel database Eurostat).

4.3 Lo sviluppo del questionario

Nel precedente paragrafo si è fatto riferimento alla metodologia Delphi ed alle sue caratteristiche. Uno dei momenti salienti è, quindi, la redazione del questionario. Come già accennato il questionario deve essere strutturato e non deve superare le 30 domande. È molto importante introdurre l'argomento all'intervistato per evitare dubbi di interpretazione.

Lo sviluppo del questionario ai fini della ricerca è stato notevolmente complicato. Dopo aver valutato numerose ipotesi, si affermata quella che ha previsto la somministrazione di 27 domande più le domande di classificazione degli esperti (Allegato 1).

Il questionario ha la funzione di chiedere agli esperti quali dimensioni sono adatte ed in che misura per misurare la sostenibilità del turismo culturale. Come spiegato nel precedente paragrafo, il modello di riferimento scelto per la misurazione è stato quello di Blancas¹⁸³. Questo modello è separato nei tre aspetti fondamentali che riguardano il turismo sostenibile e la sostenibilità in generale, ovvero quello sociale, economico e ambientale. A loro volta questi aspetti sono suddivisi in dimensioni e le dimensioni in indicatori.

La formulazione del questionario è stata caratterizzata da varie supposizioni. In un primo momento si prevedeva di sottoporre a valutazione non solo le dimensioni ma anche gli indicatori, ma data la lunghezza del questionario, che avrebbe potuto compromettere l'indagine, si è optato infine per sottoporre solo le dimensioni. Queste infatti non solo rappresentano il modello di Blancas, ma anche le grandezze di massima proposte in altri modelli.

Oltre a queste dimensioni ne sono state aggiunte altre 4. La prima è la dimensione dell'accessibilità nelle infrastrutture turistiche e monumenti per le persone disabili o anziane che hanno bisogno di un aiuto. Come spiegato in precedenza questi indicatori sono stati presi dal modello di Miller 2013, facendo parte di quelli obbligatori. Anche se non sono state trovati fonti con dati aggiornati disponibili per questa dimensione, l'Autore ha ritenuto importante inserirli per verificare il grado di rilevanza dato dagli esperti per misurare la sostenibilità del turismo culturale. Gli altri tre indicatori sono stati inseriti dall'Autore che ha ritenuto che potessero avere una loro rilevanza nella misurazione del turismo culturale. L'inserimento nel questionario serve per confermare o smentire l'ipotesi.

Come accennato in precedenza il questionario della metodologia Delphi è strutturato e a volte può prevedere la richiesta di giustificazione della risposta

¹⁸³ Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., & González, M. (2015). A European Sustainable Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, 39-54.

all'intervistato. Nel caso di questo studio si presenta solo come un'informazione strutturata alla quale gli intervistati devono attribuire un valore da 1 a 5 della scala Likert, dove 1 è il valore "per niente rilevante", 2 "poco rilevante", 3 "rilevante", 4 "abbastanza rilevante", 5 "molto rilevante".

Una volta scelte le domande è stata preparata una breve presentazione con la definizione di turismo sostenibile data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, insieme ad una breve spiegazione della metodologia utilizzata.

Il questionario è stato redatto in italiano in spagnolo.

Dopo aver fatto un pretest su un gruppo di sei esperti (tre spagnoli e tre italiani) ed averne comprovato la chiarezza è iniziata la fase di somministrazione svolta tra febbraio e marzo 2016. La somministrazione è stata effettuata attraverso il portale Survey Monkey, contattando gli esperti via e-mail in modo da poter controllare le due o più fasi di somministrazione previste dalla metodologia.

La seconda somministrazione del questionario è stata sviluppata con lo stesso questionario della prima somministrazione con i risultati da questa ottenuti. In particolare sono state presentate la media e la mediana risultanti dall'analisi del primo turno.

V. Discussione dei risultati

5.1 Prima somministrazione del questionario

L'analisi Delphi descritta nella metodologia è stata svolta tra febbraio e marzo 2016 attraverso la somministrazione di un questionario¹⁸⁴ strutturato inviato via e-mail attraverso Survey Monkey ad un panel di circa 50 persone, composto da esperti del settore turistico italiani e spagnoli (circa 30 italiani e 20 spagnoli), suddivisi come si può vedere nella tabella di seguito. Si è scelto un panel abbastanza alto per la tipologia di studio, dato che la percentuale di risposta tra il primo ed il secondo turno sarebbe potuta diminuire ed, in tal modo, si è cercato di assicurarsi un minimo di risposte pari a 7 per ogni Paese: Italia e Spagna.

Sono state necessarie due somministrazioni del questionario per arrivare ad una deviazione accettabile per la metodologia, ovvero inferiore ad 1,5 poiché è stata utilizzata la deviazione standard¹⁸⁵.

Alla prima somministrazione del questionario in italiano hanno risposto 28 esperti del settore turistico, di cui la maggior parte sono professionisti in un'impresa del settore privato, come si può vedere dalla tabella di seguito riportata.

Opzioni di risposta	Risposte
— Professionista in una impresa privata del settore turistico	28,57%
— Professionista in istituzioni pubbliche del settore turistico	14,29%
— Professore universitario	14,29%

¹⁸⁴ È possibile consultare i questionari in italiano e spagnolo nell'Allegato 1.

¹⁸⁵ Christie, C. A., & Barela, E. (2005). The Delphi technique as a method for increasing inclusion in the evaluation process. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 20(1), 105-122.

Opzioni di risposta	Risposte
– Esperto del settore turistico	25,00%
– Altro	17,86%

Circa il 32% degli esperti ha tra i 51 e 60 anni, mentre il 71,43% dei rispondenti sono uomini.

Opzioni di risposta	Risposte
– Meno di 31 anni	17,86%
– Tra 31 e 40 anni	17,86%
– Tra 41 e 50 anni	21,43%
– Tra 51 e 60 anni	32,14%
– Più di 60 anni	10,71%

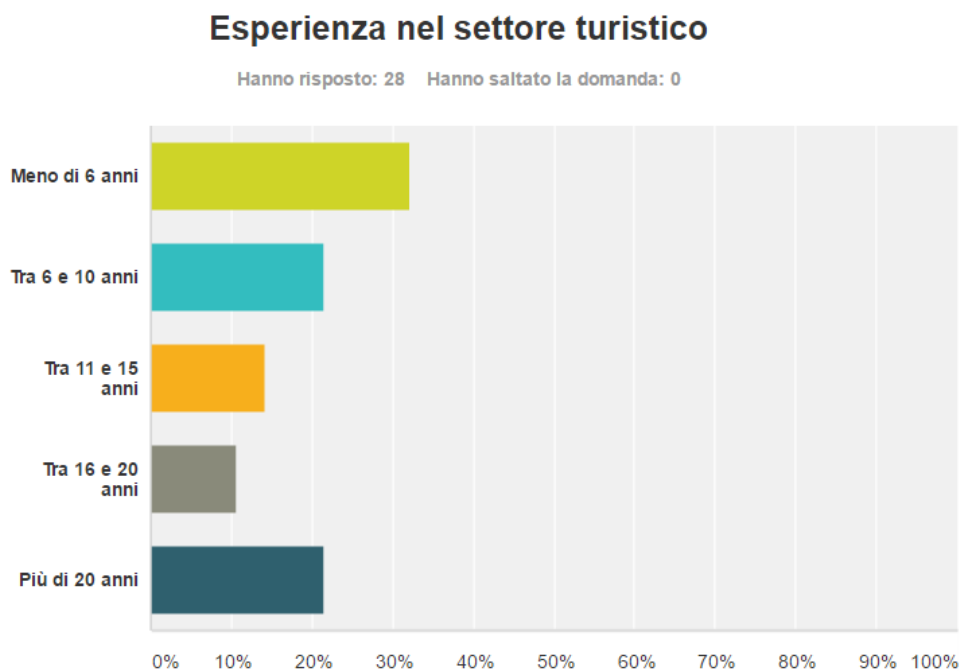
Opzioni di risposta	Risposte
– Femmina	28,57%
– Maschio	71,43%

Mentre per quanto riguarda la nazionalità la maggior parte sono italiani. Infatti gli esperti turistici italiani consultati, non dovevano avere necessariamente nazionalità italiana, ma piuttosto dovevano essere esperti di turismo in Italia.

Opzioni di risposta	Risposte
Spagnola	3,57%

Opzioni di risposta	Risposte
Italiana	89,29%
Altra (specificare)	7,14%

Rispetto all'esperienza la maggior parte afferma di avere un'esperienza inferiore ai sei anni, mentre sono alte le percentuali tra i 6 ed i 10 anni di esperienza, così come per oltre 20 anni di esperienza.



La tabella successiva riporta i risultati della somministrazione italiana del primo turno. Sono riportate la media, la mediana e la deviazione standard. Come accennato precedentemente affinché la metodologia abbia valore deve presentare una deviazione standard per lo meno inferiore a 1,5 e deve essere svolta in almeno due turni.

Risultati primo turno - questionario esperti italiani								
Valori primo turno - Italia	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	Deviazione standard	Media	Mediana
Domande	1	2	3	4	5			
1. Il livello dei servizi sociali (sanità, trasporti etc.)								
	0	5	7	11	5	1,0	3,57	4
2. La sicurezza della destinazione								
	0	3	4	10	11	1,0	4,04	4
3. La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale								
	1	0	2	10	15	0,9	4,36	5
4. La struttura della popolazione								
	2	7	8	7	4	1,2	3,14	3
5. La capacità di accoglienza della destinazione								
	0	2	5	11	10	0,9	4,04	4
6. Il livello di benessere della comunità locale								
	1	5	7	11	4	1,0	3,43	4
7. La soddisfazione del turista								
	1	2	4	7	14	1,1	4,11	4
8. Il controllo dello sviluppo urbanistico								
	0	1	8	12	7	0,8	3,89	4
9. La diversificazione dell'offerta turistica								
	1	4	8	12	3	1,0	3,43	3
10. La stagionalità dell'attività turistica								
	2	4	9	10	3	1,1	3,29	3
11. Il lavoro nel turismo								
	0	2	8	13	5	0,8	3,75	4
12. I mezzi di trasporto collegati all'attività turistica								
	0	0	7	13	8	0,7	4,04	4
13. La competitività della destinazione								
	0	8	7	10	3	1,0	3,29	3
14. La protezione dell'ecosistema naturale								
	0	3	3	6	16	1,0	4,25	5
15. La gestione delle risorse energetiche								
	2	2	4	12	8	1,1	3,79	4
16. La gestione dell'acqua per il consumo								
	2	3	3	9	11	1,2	3,86	4
17. La gestione delle acque di scarico								
	1	2	5	9	11	1,1	3,96	4
18. La gestione dei rifiuti solidi urbani								
	1	2	4	11	10	1,1	3,96	4
19. L'inquinamento atmosferico								
	1	4	2	11	10	1,1	3,89	4
20. L'impatto visivo delle costruzioni e del paesaggio								
	0	1	5	10	12	0,8	4,18	4
21. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi turistici								
	1	0	7	16	4	0,8	3,79	4
22. La spesa delle Amministrazioni Pubbliche nella tutela ambientale								
	2	4	7	10	5	1,1	3,43	4
23. L'utilizzo delle risorse del Paese								
	2	2	8	12	4	1,1	3,5	4
24. L'investimento in cultura e servizi culturali								
	1	1	6	12	8	1,0	3,89	4
25. Il mercato del lavoro culturale								
	2	1	5	15	5	1,0	3,71	4
26. I trends culturali (vendita e utilizzo di prodotti o servizi)								
	2	3	8	11	4	1,1	3,43	3
27. L'accessibilità della destinazione e dei servizi turistici anche per le persone diversamente abili.								
	0	3	6	8	11	1,0	3,96	4

I risultati della prima somministrazione, nonostante il gran numero di rispondenti (sono infatti 28 gli esperti che hanno partecipato) presenta una deviazione standard accettabile perché inferiore a 1,5. Tuttavia almeno 20 valori sono compresi tra 1 e 1,2 e presentano quindi una deviazione abbastanza alta.

Per quanto riguarda i valori attribuiti dai rispondenti alle dimensioni è da notare come nessuna di queste non appaia per lo meno rilevante: solo 5 valori, infatti sono definiti rilevanti, mentre il resto di essi è considerato abbastanza rilevante o, nel caso della dimensione “conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale” e “protezione dell’ecosistema si arriva ad attribuire il valore di Molto rilevante (5).

Per quanto riguarda il questionario diretto agli esperti del settore turistico spagnolo possiamo rilevare similitudini e differenze.

Prima di tutto il numero dei rispondenti è stato inferiore: hanno partecipato 18 esperti del settore turistico dato che il questionario era stato inviato a 20 esperti. Quindi la percentuale di risposta è stata approssimativamente la stessa.

Rispetto alla composizione dei partecipanti in questo caso hanno partecipato maggiormente professori universitari, rappresentando il 50% degli intervistati.

Opzioni di risposta	Risposte
– Profesional de empresa privada del sector turismo	33,33%
– Profesional de instituciones públicas del sector turismo	11,11%
– Profesor universitario	50,00%
– Experto del sector turismo	5,56%

Opzioni di risposta	Risposte
– Menos de 31 años	0,00%
– Entre 31 y 40 años	16,67%
– Entre 41 y 50 años	55,56%
– Entre 51 y 60 años	27,78%
– Más de 60 años	0,00%

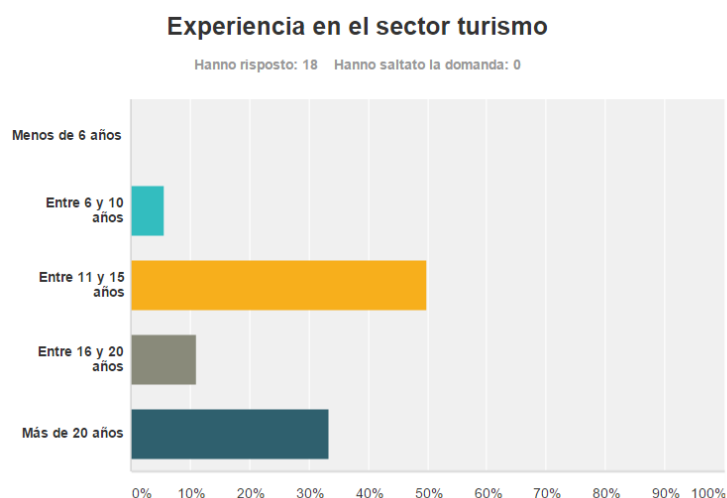
Anche l'età media dei partecipanti è differente: infatti la maggior parte hanno tra i 41 ed i 50 anni.

Opzioni di risposta	Risposte
– Mujer	61,11%
– Hombre	38,89%

Altro dato molto interessante, come si può osservare nella precedente tabella, è che i partecipanti sono in maggioranza donne, mentre la nazionalità è spagnola al 100%.

Opzioni di risposta	Risposte
– Italia	0,00%
– España	100,00%

Per quanto riguarda l'esperienza nel settore la maggior parte ha tra gli 11 ed i 15 anni di esperienza.



La tabella successiva riporta i risultati della prima somministrazione del questionario spagnolo, come già descritti per quello italiano: la media, la mediana e la deviazione standard.

I risultati sono abbastanza diversi rispetto al caso italiano. Delle 27 dimensioni, ben 11 presentano una deviazione standard superiore a 1 ed in 3 casi il valore è superiore a 2.

La mediana presenta valori abbastanza alti. Nessun valore è stato considerato per niente o poco rilevante, solo una dimensione è stata valutata come rilevante, mentre tutti gli altri sono compresi tra 4 e 5.

Anche la media segue la stessa oscillazione posizionandosi per la maggior parte delle dimensioni tra rilevante (3) ed abbastanza rilevante (4) e abbastanza rilevante (4) e molto rilevante (5).

Ugualmente ai risultati italiani la conservazione del patrimonio culturale e la protezione dell'ecosistema naturale sono considerati molto rilevanti, ma insieme a questi gli esperti spagnoli ritengono che siano molto rilevanti la sicurezza della destinazione e la gestione delle acque di scarico, la gestione dei rifiuti solidi urbani, l'inquinamento atmosferico e l'investimento in cultura e servizi culturali.

Risultati primo turno - questionario esperti spagnoli								
Valori primo turno - Italia	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	Deviazione standard	Media	Mediana
Domande	1	2	3	4	5			
1. Il livello dei servizi sociali (sanità, trasporti etc.)								
	0	0	6	10	2	0,6	3,78	4
2. La sicurezza della destinazione								
	0	1	0	6	11	0,8	4,5	5
3. La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale								
	0	0	0	5	13	0,4	4,72	5
4. La struttura della popolazione								
	2	4	8	3	1	2,7	2,83	3
5. La capacità di accoglienza della destinazione								
	0	2	2	4	10	1,0	4,22	5
6. Il livello di benessere della comunità locale								
	1	0	4	6	7	3,1	4	4
7. La soddisfazione del turista								
	0	0	3	7	8	0,7	4,28	4
8. Il controllo dello sviluppo urbanistico								
	0	1	4	7	6	0,9	4	4
9. La diversificazione dell'offerta turistica								
	0	1	4	9	4	0,8	3,89	4
10. La stagionalità dell'attività turistica								
	3	1	6	4	4	4,1	3,28	4
11. Il lavoro nel turismo								
	0	3	6	5	4	1,0	3,56	4
12. I mezzi di trasporto collegati all'attività turistica								
	0	0	1	13	4	0,5	4,17	4
13. La competitività della destinazione								
	0	0	5	7	6	0,8	4,06	4
14. La protezione dell'ecosistema naturale								
	0	1	3	3	11	0,9	4,33	5
15. La gestione delle risorse energetiche								
	0	2	2	6	8	1,0	4,11	4
16. La gestione dell'acqua per il consumo								
	0	2	2	5	9	1,0	4,17	4
17. La gestione delle acque di scarico								
	0	3	2	3	10	1,1	4,11	5
18. La gestione dei rifiuti solidi urbani								
	0	3	3	3	9	1,2	4	5
19. L'inquinamento atmosferico								
	0	1	2	5	10	0,9	4,33	5
20. L'impatto visivo delle costruzioni e del paesaggio								
	0	1	3	4	10	0,9	4,28	4
21. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi turistici								
	0	0	3	11	4	0,6	4,06	4
22. La spesa delle Amministrazioni Pubbliche nella tutela ambientale								
	0	1	5	5	7	0,9	4	4
23. L'utilizzo delle risorse del Paese								
	0	2	3	9	4	0,9	3,83	4
24. L'investimento in cultura e servizi culturali								
	0	0	2	6	10	0,7	4,44	5
25. Il mercato del lavoro culturale								
	0	2	3	6	7	1,0	4	4
26. I trends culturali (vendita e utilizzo di prodotti o servizi)								
	0	0	2	10	6	0,6	4,22	
27. L'accessibilità della destinazione e dei servizi turistici anche per le persone diversamente abili.								
	0	2	2	7	7	1,0	4,06	4

Per gli intervistati spagnoli quindi la maggior parte delle dimensioni indagate ha un'importanza piuttosto alta. L'alta deviazione per alcuni valori, inoltre, rileva un'alta dispersione.

Nel caso spagnolo, quindi, si è dimostrato necessario effettuare la seconda somministrazione.

5.2 Seconda somministrazione del questionario

La seconda somministrazione, come previsto, è stata caratterizzata dall'abbassamento del numero dei partecipanti. È molto frequente, infatti in questo tipo di metodologia, che il numero diminuisca sempre più. Tuttavia, un punto importante è rimanere in un rango minimo di sette esperti per tema.

Nel caso di questo studio è stato molto importante non scendere sotto i sette partecipanti per ogni questionario (spagnolo e italiano).

Nel caso italiano hanno risposto 15 esperti (che ovviamente avevano partecipato alla precedente somministrazione), un 57% in meno rispetto al primo turno.

Tuttavia, come accennato precedentemente, tale circostanza è molto diffusa nell'applicazione di questa metodologia¹⁸⁶.

Rianalizzando i dati di classificazione della seconda somministrazione possiamo notare che questa volta i partecipanti sono quasi equamente distribuiti tra le varie categorie, con una leggera prevalenza di professori universitari.

¹⁸⁶ Giannarou, L., Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 9 (2).

Opzioni di risposta	Risposte
– Professionista in una impresa privata del settore turistico	13,33%
– Professionista in istituzioni pubbliche del settore turistico	20,00%
– Professore universitario	26,67%
– Esperto del settore turistico	20,00%
– Altro	20,00%

Anche l'età è più o meno vicina, con una prevalenza di esperti tra 51 e i 60 anni.

Opzioni di risposta	Risposte
– Meno di 31 anni	6,67%
– Tra 31 e 40 anni	26,67%
– Tra 41 e 50 anni	26,67%
– Tra 51 e 60 anni	33,33%
– Più di 60 anni	6,67%

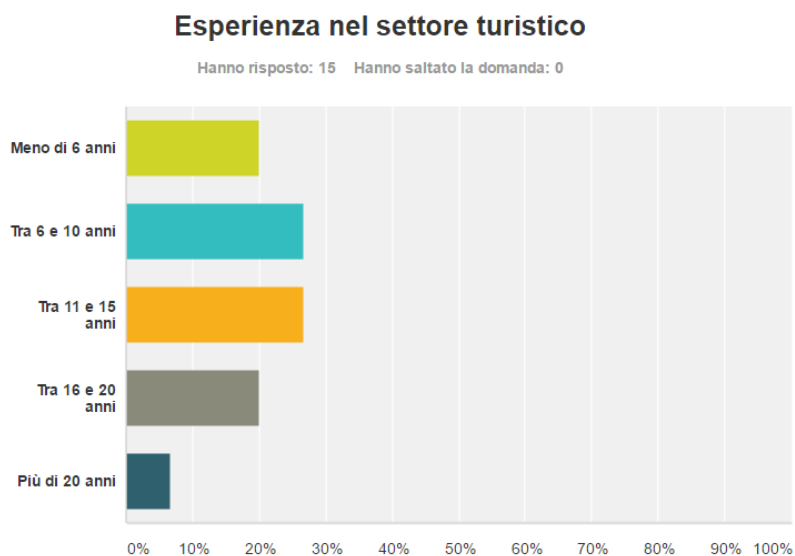
Anche in questo caso la maggioranza dei rispondenti è uomo, con un valore molto alto dell'80%

Opzioni di risposta	Risposte
– Femmina	20,00%
– Maschio	80,00%

Mentre la nazionalità è al 100% italiana.

Opzioni di risposta	Risposte
— Spagnola	0,00%
— Italiana	100,00%

In questa seconda somministrazione prevalgono a pari merito (26%) l'esperienza tra 6 e 10 anni e tra 11 e 15 anni.



La tabella successiva mostra i risultati della seconda somministrazione.

Risultati secondo turno - questionario esperti italiani								
Valori primo turno - Italia	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	Deviazione standard	Media	Mediana
Domande	1	2	3	4	5			
1. Il livello dei servizi sociali (sanità, trasporti etc.)								
	0	1	4	10	0	0,6	3,6	4
2. La sicurezza della destinazione								
	0	1	2	10	2	0,7	3,87	4
3. La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale								
	0	0	0	4	11	0,4	4,73	5
4. La struttura della popolazione								
	0	3	10	1	1	0,7	3	3
5. La capacità di accoglienza della destinazione								
	0	0	4	8	3	0,7	3,93	4
6. Il livello di benessere della comunità locale								
	0	3	4	6	2	1,0	3,47	4
7. La soddisfazione del turista								
	0	1	2	7	5	0,9	4,07	4
8. Il controllo dello sviluppo urbanistico								
	0	0	6	5	4	0,8	3,87	4
9. La diversificazione dell'offerta turistica								
	0	1	6	7	1	0,7	3,53	4
10. La stagionalità dell'attività turistica								
	0	3	4	7	1	0,9	3,33	4
11. Il lavoro nel turismo								
	0	1	5	9	0	0,6	3,53	4
12. I mezzi di trasporto collegati all'attività turistica								
	0	0	3	10	2	0,6	3,93	4
13. La competitività della destinazione								
	0	2	7	4	2	0,9	3,4	3
14. La protezione dell'ecosistema naturale								
	0	0	2	6	7	0,7	4,33	4
15. La gestione delle risorse energetiche								
	0	2	5	6	2	0,9	3,53	4
16. La gestione dell'acqua per il consumo								
	0	3	2	7	3	1,0	3,67	4
17. La gestione delle acque di scarico								
	0	2	2	6	5	1,0	3,93	4
18. La gestione dei rifiuti solidi urbani								
	0	2	1	7	5	1,0	4	4
19. L'inquinamento atmosferico								
	0	2	1	6	6	1,0	4,07	4
20. L'impatto visivo delle costruzioni e del paesaggio								
	0	0	2	9	4	0,6	4,13	4
21. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi turistici								
	0	0	3	10	2	0,6	3,93	4
22. La spesa delle Amministrazioni Pubbliche nella tutela ambientale								
	0	3	4	7	1	0,9	3,4	4
23. L'utilizzo delle risorse del Paese								
	0	2	4	9	0	0,7	3,47	4
24. L'investimento in cultura e servizi culturali								
	0	1	1	11	2	0,7	3,93	4
25. Il mercato del lavoro culturale								
	0	2	4	9	0	0,7	3,47	4
26. I trends culturali (vendita e utilizzo di prodotti o servizi)								
	0	0	6	9	0	0,5	3,6	4
27. L'accessibilità della destinazione e dei servizi turistici anche per le persone diversamente abili.								
	0	0	2	9	4	0,6	4,13	4

Dalla tabella si evince la differenza rispetto ai risultati della prima somministrazione: la deviazione standard è diminuita e in nessun caso è superiore a 1.

Per quanto riguarda la rilevanza delle dimensioni si assestano tutte sull'abbastanza rilevante (4), analizzando i valori della mediana. In effetti per gli esperti italiani tutte le dimensioni hanno una rilevanza abbastanza alta, mentre l'unica che spicca come molto rilevante in questa seconda fase è la dimensione della conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Mentre la media rispecchia in parte i valori della mediana attribuendo alle dimensioni una oscillazione tra abbastanza rilevante (4) e molto rilevante (5) e rilevante (3) ed abbastanza rilevante (4).

Anche per quanto riguarda la seconda somministrazione del questionario spagnolo la partecipazione è scesa del 50%, dato che hanno risposto solo 9 esperti, tuttavia sufficienti per il Metodo Delphi.

Come nel precedente la maggioranza delle risposte è data da professori universitari.

Opzioni di risposta	Risposte
– Profesional de empresa privada del sector turismo	11,11%
– Profesional de instituciones públicas del sector turismo	11,11%
– Profesor universitario	66,67%
– Experto del sector turismo	11,11%
– Otros	0,00%

L'età prevalente è compresa tra i 51 e 60 anni.

Opzioni di risposta–	Risposte–
– Menos de 31 años	0,00%
– Entre 31 y 40 años	22,22%
– Entre 41 y 50 años	33,33%
– Entre 51 y 60 años	44,44%
– Más de 60 años	0,00%

Questa volta è più alta la percentuali dei partecipanti maschili che femminili.

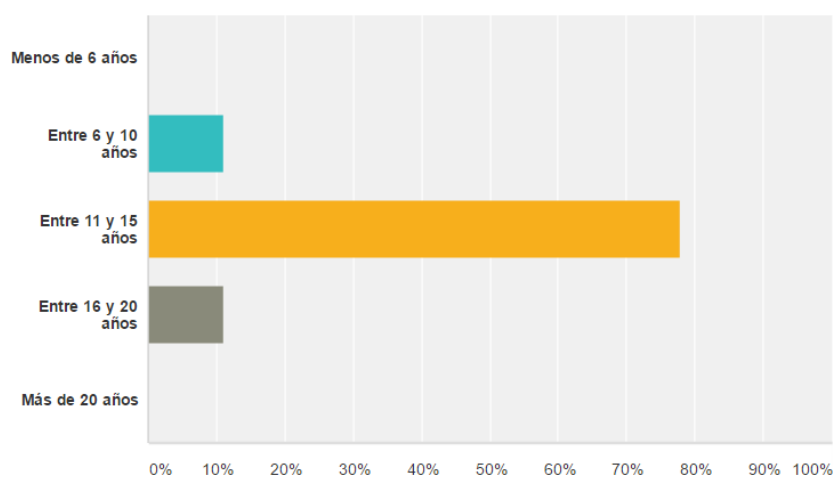
Opzioni di risposta–	Risposte–
– Mujer	44,44%
– Hombre	55,56%

La nazionalità è al 100% spagnola e l'esperienza nel settore turistico è tra gli 11 e i 15 anni.

Opzioni di risposta–	Risposte–
– Italia	0,00%
– España	100,00%

Experiencia en el sector turismo

Hanno risposto: 9 Hanno saltato la domanda: 0



La tabella successiva mostra i dati della seconda somministrazione del questionario spagnolo.

Risultati secondo turno - questionario esperti spagnoli								
Valori primo turno - Italia	Per niente rilevante	Poco rilevante	Rilevante	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	Deviazione standard	Media	Mediana
Domande	1	2	3	4	5			
1. Il livello dei servizi sociali (sanità, trasporti etc.)								
	0	0	1	7	1	0,5	4	4
2. La sicurezza della destinazione								
	0	0	1	3	5	0,7	4,44	5
3. La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale								
	0	0	0	2	7	0,4	4,78	5
4. La struttura della popolazione (percentuale di giovani, anziani, etc)								
	0	2	5	2	0	0,7	3	3
5. La capacità di accoglienza della destinazione								
	0	0	3	4	2	0,7	3,89	4
6. Il livello di benessere della comunità locale								
	0	0	2	5	2	0,7	4	4
7. La soddisfazione del turista								
	0	0	1	4	4	0,7	4,33	4
8. Il controllo dello sviluppo urbanistico								
	0	0	0	6	3	0,5	4,33	4
9. La diversificazione dell'offerta turistica								
	0	0	0	6	3	0,5	4,33	4
10. La stagionalità dell'attività turistica								
	0	1	1	6	1	0,8	3,78	4
11. Il lavoro nel turismo								
	0	0	2	6	1	0,6	3,89	4
12. I mezzi di trasporto collegati all'attività turistica								
	0	0	0	5	4	0,5	4,44	4
13. La competitività della destinazione								
	0	0	0	7	2	0,4	4,22	4
14. La protezione dell'ecosistema naturale								
	0	0	1	0	8	0,6	4,78	5
15. La gestione delle risorse energetiche								
	0	0	1	3	5	0,7	4,44	5
16. La gestione dell'acqua per il consumo								
	0	0	2	3	4	0,8	4,22	4
17. La gestione delle acque di scarico								
	0	0	2	2	5	0,8	4,33	5
18. La gestione dei rifiuti solidi urbani								
	0	0	2	2	5	0,8	4,33	5
19. L'inquinamento atmosferico								
	0	0	1	2	6	0,7	4,56	5
20. L'impatto visivo delle costruzioni e del paesaggio								
	0	0	0	6	3	0,5	4,33	4
21. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi turistici								
	0	0	0	6	3	0,5	4,33	4
22. La spesa delle Amministrazioni Pubbliche nella tutela ambientale								
	0	0	3	4	2	0,7	3,89	4
23. L'utilizzo delle risorse del Paese								
	0	0	2	7	0	0,4	3,78	4
24. L'investimento in cultura e servizi culturali								
	0	0	1	3	5	0,7	4,44	5
25. Il mercato del lavoro culturale								
	0	0	2	6	1	0,6	3,89	4
26. I trends culturali (vendita e utilizzo di prodotti o servizi)								
	0	0	1	8	0	0,3	3,89	4
27. L'accessibilità della destinazione e dei servizi turistici anche per le persone diversamente abili.								
	0	1	0	4	4	0,9	4,22	4

Rispetto alla prima somministrazione sorprende notare quanto si sia abbassata la deviazione standard. Questo dimostra che la dispersione dei risultati è minima, dato che i valori sono tutti inferiori a 1.

Per la mediana si riconfermano i valori della prima somministrazione, essendocene molti che si posizionano sull'abbastanza rilevante (4) e ben 8 sul molto rilevante (5).

La media evidenzia questa oscillazione tra i valori tra rilevante (3) e abbastanza rilevante (4) e abbastanza rilevante (4) e molto rilevante (5).

5.3 Conclusioni, limitazioni e future linee di investigazione

5.3.1 Applicazione del modello. Confronto tra Italia e Spagna

I risultati precedentemente esposti sono indispensabili per costruire un modello per misurare la sostenibilità del turismo culturale in Italia e Spagna.

Infatti lo scopo della ricerca è proprio quello di trovare, da un lato, delle dimensioni valide per la misurazione della sostenibilità del turismo culturale, e dall'altro per attuare un confronto tra Italia e Spagna attraverso l'applicazione del modello così determinato.

Come accennato nel capitolo sulla metodologia applicata, per tale confronto è stato scelto un modello di dimensioni ed indicatori sul turismo sostenibile ed attraverso il metodo Delphi, si sarebbe verificata la validità delle dimensioni anche rispetto alla sostenibilità del turismo culturale per confrontare Italia e Spagna. Da qui la scelta di un panel di esperti sia italiani che spagnoli.

L'opinione degli esperti quindi è fondamentale per valutare le dimensioni e gli indicatori da applicare al modello basato su indicatori prevalentemente quantitativi.

Dalle varie somministrazioni possiamo estrapolare due dati fondamentali che saranno utilizzati nel modello: la media del valore per ciascuna dimensione del questionario italiano e la media del valore per ciascuna dimensione del questionario spagnolo. Questo valore è necessario per dare un peso a ciascuna dimensione all'interno del modello per misurare la sostenibilità del turismo culturale, mentre gli indicatori compresi in ciascuna dimensione avranno lo stesso peso.

Per arrivare ai risultati finali è stato seguito il seguente procedimento.

Sono stati presi gli indicatori del modello di Blancas (2015) e Miller (2013)¹⁸⁷ (si veda a riguardo capitolo sulla metodologia) e sono stati trovati i dati per Italia e Spagna in database comuni per i due Paesi, data la necessità di avere dei dati omogenei per entrambi. Le basi dati utilizzate sono state prevalentemente quelle dell'Eurostat, della World Bank, della OECD, i Report del World Economic Forum e del World Travel and Tourism Council. Nessun dato è più vecchio del 2013 e, nel caso in cui non sia stato trovato un dato aggiornato, si è preferito direttamente rimuovere l'indicatore dal modello, sostituendolo con altri comparabili dove possibile.

Una volta trovati i dati per ciascun indicatore di ciascun Paese, sono stati scalati i dati per renderli omogenei e per poterli comparare.

Gli indicatori hanno lo stesso peso in ciascuna dimensione e possono assumere un valore positivo o negativo.

¹⁸⁷ Blancas, F.J., Lozano, M., González, M., (2015). A European Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment review* 54 (2015) 39-54.

Miller, G., (2013). *European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination*. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

Nel caso in cui una dimensione sia composta da più di un indicatore si è proceduto ad effettuare una media ed una conversione nel caso vi fossero valori negativi. Come già detto gli indicatori hanno tutti lo stesso peso all'interno della dimensione, alla quale invece viene attribuito un peso ben preciso dato appunto dalla media dei risultati della seconda somministrazione.

Una volta calcolato questo valore, ovvero la media del per ciascuna dimensione data dagli esperti, nella fase successiva sono stati moltiplicati i valori scalati di Italia e Spagna per le due medie ottenute (una dal questionario italiano e l'altra dal questionario spagnolo) generando 4 combinazioni di risultati.

Il calcolo totale della sostenibilità del turismo culturale per Italia e Spagna è stato realizzato attraverso la sommatoria di ciascuna ponderazione di tutte le dimensioni moltiplicandoli per i valori reali della dimensione. Per questo, l'indice di sostenibilità del turismo culturale si configura come un'equazione lineare come di seguito:

$$ISTCi = \sum_{n=1}^N (i_{np} w_{np})$$

Dove $ISTCi$ è l'indice di sostenibilità del turismo culturale del Paese

Dove i_{np} è l'indicatore n per il Paese p , w_{np} è il peso per l'indicatore n elaborato dagli esperti del Paese p .

Come riportato nella tabella sono stati elaborate 4 combinazioni di risultati a loro volta parziali e totali.

Sono analizzate le tre componenti della triple bottom line, ovvero l'aspetto sociale, economico e ambientale della sostenibilità, a loro volta suddivise in dimensioni (così come dal modello di Blancas 2015¹⁸⁸) che a loro volta si scompongono indicatori ai fini della misurazione. Si aggiungono altri due

¹⁸⁸ Si veda Capitolo IV sulla Metodologia e Blancas, F.J., Lozano, M., González, M., (2015). A European Tourism Labels proposal using a composite indicator. Environmental Impact Assessment review 54 (2015) 39-54.

aspetti: l'accessibilità e la dimensione strettamente culturale. L'accessibilità si compone di due dimensioni: accessibilità nei servizi turistici e accessibilità nei monumenti composti entrambi da un indicatore ciascuno ripresi dal modello di Miller del 2013¹⁸⁹.

La dimensione culturale, creata dall'Autore, consta di tre dimensioni: investimento in cultura, lavoro nel settore culturale e trends culturali a loro volta scomposti in un indicatore ciascuno per i primi due e due indicatori per l'ultima dimensione, tutti positivi.

Nelle tabelle la media italiana e la media spagnola ottenute dallo studio Delphi rappresentano i pesi dati nel modello a ciascuna dimensione.

Dalle tabelle è possibile iniziare ad estrapolare alcune informazioni.

La prima dimensione Socio-cultural effects of tourism on host community se analizzata in base ai pesi ottenuti dal questionario italiano, sia in base a quelli spagnoli, rispecchia una migliore performance della Spagna. Quindi si potrebbe affermare che sia gli esperti italiani che gli esperti spagnoli ritengano che la Spagna sia posizionata meglio dell'Italia rispetto ai servizi sociali.

La seconda dimensione Safety of the destination evidenzia, anche in questo caso, come la performance della Spagna sia nettamente superiore.

La terza dimensione Conservation of cultural heritage mostra una migliore performance dell'Italia, data soprattutto dall'immenso ed inestimabile patrimonio culturale dell'umanità UNESCO.

¹⁸⁹ Miller, G., (2013). European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

			Mean for each dimension		Partial result			
Triple Bottom Line	Dimensions	Indicators	Italy	Spain	Italy-Italy	Italy-Spain	Spain-Spain	Spain- Italy
Sustainable tourism indicators for the social dimension	Socio-cultural effects of tourism on host community	Staff employed in hospitals per inhabitant						
		Number of passenger transport vehicles per 1000 inhabitants						
	Total		3,6	4	3,60	4,00	2,86	2,58
	Safety of the destination	Number of crimes recorded by the police in the destination per 1000 inhabitants						
		General government expenditure by public order and safety (percentage of GDP)						
		Number of people killed in road accidents per 1000 persons (including host and visiting population)						
	Total		3,87	4,44	1,56	1,79	4,44	3,87
	Conservation of cultural heritage	Number of cultural properties inscribed in the UNESCO World Heritage List and number of cultural practices and expressions inscribed in the UNESCO World Intangible Heritage List						
		Number of cultural properties included in the Tentative List to be considered for a nomination for inscription in the UNESCO World Heritage List						
	Total		4,73	4,78	4,73	4,78	4,03	3,99
	Effects on national population structure	Percentage of young people (population under 20 years old)						
		Percentage of non-active older population (population over 65 years old)						
		Number of individuals per unit destination area						
		Variation of population level						
		Net migration rate						
		Rate of natural increase						
	Total		3	3	2,24	2,24	3,00	3,00
	Social carrying capacity of the destination	Percentage of foreign population residing in the destination						
		Ratio of tourists to host population						
	Total		-3,9	-3,9	-3,38	-3,35	-3,89	-3,93
	Effects on level of well-being in the local population	Life expectancy at birth on average						
		Percentage of population at-risk-of-poverty or social exclusion after social transfers						
		Gini coefficient of equivalised disposable income						
		Percentage of population enrolled in non-compulsory education (levels 3, 4, 5 and 6)						
		classification: ISCED 2011 3: Upper secondary education; 4: Post-secondary non-tertiary education; 5: Short-cycle tertiary education; 6: Bachelor or equivalent ; 7: Master or equivalent; 8: Doctoral or equivalent						
		General demographic dependency index						
		Taxes on land, buildings and other structures (percentage of GDP)						
		Percentage of women with respect to the total number of jobs in the tourism sector (hotels and restaurants)						
		Ratio of the percentage of women employed in the tourism sector and the percentage in other activities						
	Total		3,47	4	3,38	3,90	4,00	3,47

Sustainable tourism indicators for the economic dimension	Economic benefits of tourism for the host community and destination							
		Total number of tourist arrivals						
		Average length of stay						
		Tourist expenditure						
		Percentage of employees in the service sector with respect to total employment						
		Percentage of full-time employees in the service sector						
		Quarterly unemployment rate in high season with regard to the unemployment rate registered in low season						
		Net national available income per inhabitant						
		Percentage of GDP attributable to the activities of Hotels and Restaurants						
	Total		3,58	3,96	3,09	3,42	3,93	3,56
	Sustaining tourist satisfaction	Ratio for the tourist service harmonised price index and the harmonised price index (all products)						
	Total		4,07	4,33	4,07	4,33	4,17	3,92
	Development control	Percentage of soil surface intended for services and residential uses						
	Total		3,87	4,33	3,87	4,33	4,33	3,87
	Tourist offers — providing a variety of experiences to visitors	Vacancies in official tourism accommodation establishments per inhabitant						
		Percentage of high quality vacancies of official tourism accommodation establishments (hotels) with respect to the total of the official accommodation offer						
		Number of companies dedicated to restoration activities per 1000 inhabitants (restaurant and mobile food services)						
	Total		3,53	4,33	3,08	3,78	4,33	3,53
	Seasonality of tourism activity	Ratio of low-season tourists to peak-season tourists						
		Ratio of low-season tourism employment (hotels and restaurants) to peak-season tourism employment						
	Total		3,33	3,78	3,33	3,78	2,93	2,58
	Tourism employment	Total number of individuals employed in the tourism sector employment (hotels and restaurants)						
		Percentage of employees in the tourism sector with respect to the total volume of employment						
		Percentage of tourist employees hired full-time						
	Total		3,53	3,89	2,94	3,23	3,89	3,53
	Tourism-related transport	Total volume of the fleet of aircraft for the air transport of passengers per 1000 inhabitants						
		Number of public use airports						
		Percentage of tourism trips in which the visitor uses air transport						
		Percentage of tourism trips in which the visitor uses rail transport						
		Percentage of tourism trips in which the visitor uses road transport						
	Total		3,93	4,44	3,36	3,79	3,53	3,13
	Destination competitiveness	Average occupancy rate for official tourism accommodation establishments						
	Total		3,4	4,22	2,48	3,08	4,22	3,40

Sustainable tourism indicators for the environmental dimension	Protection of the natural ecosystems	Percentage of the destination's surface considered to be a protected natural area						
	Total		4,33	4,78	3,23	3,56	4,78	4,33
	Energy management	Final energy consumption attributable to tourism						
		Percentage of renewable energy consumption with respect to the total attributable to tourism						
	Total		3,53	4,44	1,73	2,18	4,44	3,53
	Water management	Water consumption attributed to tourism						
	Total		3,67	4,22	0	0	0	0
	Wastewater management	Number of urban wastewater treatment plants per 1000 inhabitants						
	Total		3,93	4,33	0	0	0	0
	Management of solid urban waste	Volume of waste generated						
		Volume of recycled packaging waste						
	Total		4	4,33	4,00	4,33	3,32	3,07
	Atmospheric pollution	Annual emissions of air pollution (sulphur oxides, nitrogen oxides, ammonia, non-methane volatile organic compounds) per person and day						
		CO2 emissions per inhabitant						
	Total		-4,1	-4,6	-3,06	-3,43	-4,25	-3,80
	Management of the visual impact of facilities and infrastructure	Built area						
	Total		-4,1	-4,3	-4,13	-4,33	-3,31	-3,16
	Intensity of tourist use	Total tourists per unit area						
	Total		-3,9	-4,3	-3,93	-4,33	-1,83	-1,66
	Public administrations' expenditure on environmental protection	Government expenditure on environmental protection per inhabitant						
	Total		3,4	3,89	3,40	3,89	3,46	3,02
	Use of resources	Domestic material consumption						
	Total		-3,5	-3,8	-3,47	-3,78	-2,75	-2,52
Cultural dimension								
	Investment on culture	Government expenditure on culture						
	Total		3,93	4,44	2,36	2,66	4,44	3,93
	Cultural employment	Employment in cultural sectors						
	Total		3,71	3,89	3,13	3,29	3,89	3,71
	Cultural trends	Exports and imports of creative services, annual						
		Cult./entert. tourism digital demand (0-100 best)						
	Total		3,6	3,89	3,51	3,79	2,85	2,63
Accessibility								
	Tourist Services accessibility	Percentage of accommodation with rooms accessible for people with disabilities or participating in the mechanisms of recognized accessibility						
	Total				0	0	0	0
	Cultural accessibility	Percentage of monuments accessible to persons with disabilities or participating in the mechanisms of recognized accessibility						
	Total		4,13	4,22	0	0	0	0
TOTAL VALUE					45,12	50,95	60,82	53,58
					Italy-Italy	Italy-Spain	Spain-Spain	Spain-Italy

La dimensione Effects on national population structure riflette lo stesso risultato per la Spagna e per l'Italia che in questa dimensione si trovano praticamente sullo stesso livello.

La dimensione Social carrying capacity of the destination che rappresenta due valori negativi, indica dei risultati abbastanza simili e non molto soddisfacenti per entrambi i Paesi.

Gli Effects on level of well-being in the local population che comprendono numerosi indicatori sull'educazione, sulla parità fra i sessi, sull'aspettativa di vita e i livelli di povertà e dipendenza, mostrano una migliore performance della Spagna.

Gli Economic benefits of tourism for the host community and destination mostrano una migliore performance della Spagna che nel 2015 è stata la terza destinazione mondiale più visitata, mentre l'Italia si è posizionata al quinto posto.

Con riferimento alla dimensione Sustaining tourist satisfaction anche qui la Spagna realizza una performance migliore offrendo dei servizi di qualità ad un prezzo ragionevole.

Rispetto al Development control la Spagna ottiene una migliore puntuazione così come per la Tourist offers — providing a variety of experiences to visitors.

Seasonality of tourism activity: anche in questo caso la Spagna detiene una migliore posizione così come rispetto al Tourism employment.

Anche nella dimensione Tourism-related transport la Spagna supera l'Italia anche se di poco, mentre la supera di circa un punto rispetto alla Destination competitiveness.

Rispetto alla Protection of the natural ecosystems la Spagna supera l'Italia di poco, mentre rispetto all'Energy management la supera di un punto.

Due dimensioni Water management e Wastewater management che hanno ottenuto un peso molto alto da parte degli esperti (3,67 dagli italiani e 4,22 dagli spagnoli il primo e 3,93 dagli italiani e 4,33 dagli spagnoli per il secondo)

purtroppo non possono essere misurate a causa della mancanza di dati aggiornati.

Anche nel caso della dimensione Management of solid urban waste risulta essere miglior posizionata la Spagna, mentre non appare lo stesso per la Atmospheric pollution, dove l'Italia, pur con un valore negativo, detiene un punteggio migliore.

Management of the visual impact of facilities and infrastructure: in questa dimensione, che viene misurata attraverso un indicatore negativo, con i pesi attribuiti dagli esperti italiani la Spagna ottiene un punteggio inferiore, mentre con i pesi attribuiti dagli esperti spagnoli ottiene un punteggio migliore.

Rispetto alla Intensity of tourist use l'Italia è posizionata meglio della Spagna e ciò probabilmente dipenderà dal fatto che la Spagna ospita un numero di turisti maggiore.

Nella dimensione Public administrations' expenditure on environmental protection i valori della Spagna sono più alti di quelli italiani, mentre risulta che la Spagna faccia un utilizzo maggiore delle risorse interne che rappresenta un indicatore negativo.

L'investimento in cultura è più alto in Spagna, così come il lavoro nel settore culturale ed i cultural trends, ovvero la vendita di prodotti e servizi culturali.

Infine l'ultima dimensione dell'accessibilità, seppur considerata abbastanza rilevante dagli esperti italiani e spagnoli (4,13 e 4,22) non è stata possibile calcolarla in quanto non sono disponibili dati aggiornati per entrambi i Paesi. È da sottolineare, tuttavia, che la Spagna, come accennato nei precedenti capitoli, ha fatto uno sforzo enorme per posizionarsi come una destinazione turistica accessibile.

TOTAL VALUE				45,12	50,95	60,82	53,58
				Italy-Italy	Italy-Spain	Spain-Spain	Spain-Italy

Come si può vedere in questa tabella riassuntiva, i risultati totali rispecchiano la tendenza delle dimensioni analizzate precedentemente nel dettaglio.

Sia per gli esperti italiani che per gli esperti spagnoli la Spagna è in una situazione di vantaggio rispetto all'Italia per quanto riguarda la sostenibilità del turismo culturale. Tuttavia è interessante notare come i valori dati dagli esperti italiani siano in generale più bassi rispetto a quelli indicati dagli spagnoli. Come evidenziato in precedenza, infatti, per gli esperti italiani la dimensione molto rilevante nella misurazione della sostenibilità del turismo culturale è solo quella relativa alla conservazione ed alla valorizzazione del patrimonio culturale, attribuendole un ruolo preminente. Le altre dimensioni sono tutte abbastanza rilevanti ed è per questo che in generale i risultati scaturiti dal questionario spagnolo hanno valori più alti.

5.3.2 Implicazioni, limitazioni e future ricerche

Come descritto nell'analisi dei risultati, tendenzialmente gli esperti spagnoli hanno attribuito un peso maggiore (molto rilevante) alla conservazione del patrimonio culturale, alla sicurezza della destinazione, alla protezione dell'ecosistema naturale ed alla gestione dei rifiuti e delle acque di scarico, all'inquinamento atmosferico ed all'investimento in culturale; mentre gli esperti italiani hanno conferito un valore molto alto solo alla conservazione del patrimonio culturale, attribuendo alle altre dimensioni una media sull'abbastanza rilevante (4). In generale nessuna dimensione è stata considerata poco o per niente rilevante e la deviazione standard della seconda somministrazione è stata inferiore al valore 1. Per questo non è stato necessario effettuare una terza somministrazione.

Applicando il modello e quindi moltiplicando i valori scalati di ciascun indicatore che compongono le dimensioni dei due Paesi per il rispettivo peso

attribuito alle dimensioni dagli esperti è stato possibile ottenere 4 combinazioni per confrontare i due Paesi rispetto alla sostenibilità del turismo culturale.

I risultati in entrambi casi evidenziano un migliore posizionamento della Spagna. Infatti sia gli esperti italiani che gli esperti spagnoli indirettamente le attribuiscono risultati migliori.

Questi risultati confermerebbero la politica turistica applicata dalla Spagna, che da un decennio si sta muovendo per migliorare la sostenibilità turistica a differenza dell'Italia che solo nel 2013 si è dotata di un Piano Strategico per il turismo, dove la sostenibilità è solo citata senza essere descritta nei suoi contenuti.

La Spagna invece definisce nei suoi Piani nazionali l'intenzione di adottare misure necessarie per garantire la sostenibilità sociale, economica e ambientale così come raccomandato dall'Europa e dal Programma di Azione - Agenda 21.

In particolare nel Piano strategico spagnolo viene data rilevanza alla sostenibilità ambientale.

L'Italia sul tema rimane ancora un po' indietro e dovrebbe adottare le misure necessarie per iniziare ad applicare misure che favoriscano la sostenibilità turistica. Tuttavia, la presenza di Associazioni che fanno pressione sul tema, insieme a recenti iniziative come gli Stati Generali sul turismo sostenibile nel 2015, danno segnali positivi.

Rispetto alle limitazioni della ricerca sono state varie le problematiche riscontrate.

Prima di tutto, è stato difficile identificare come calcolare la sostenibilità del turismo culturale, data la difficoltà di sganciarlo dal fenomeno più ampio del turismo e dalla mancanza di modelli che presentassero dimensioni ed indicatori specifici.

Tuttavia, analizzare il fenomeno del turismo culturale, e i suoi impatti sul territorio, è fondamentale in una destinazione come l'Europa ed in particolare in Italia e Spagna, ricche di attrazioni culturali e tradizioni.

Dovrebbero essere stabiliti, quindi, i fattori che caratterizzano questo fenomeno e stabilire come misurare il suo impatto.

Questo studio intende dare un piccolo contributo per circoscriverne i fattori e quindi le dimensioni partendo da quelle già disponibili nella misurazione del turismo sostenibile ed aggiungendone altre che potrebbero essere rilevanti per la tematica.

Il modello sviluppato, si basa soprattutto su dati oggettivi, ma sarebbe interessante procedere con una successiva analisi qualitativa attraverso il coinvolgimento dei principali stakeholder anche locali.

Un altro aspetto interessante da approfondire riguarda la dimensione strettamente culturale toccata dall'indagine, ovvero il lavoro culturale ed i trends culturali, nonché la spesa in cultura e vedere, da un lato, come questi indicatori siano correlati con il turismo culturale e impattino sulla sua sostenibilità. Dall'altro sarebbe opportuno approfondire se il turismo culturale favorisca il lavoro culturale, i trends culturali e l'investimento in cultura.

La mancanza di dati aggiornati in un database comune sul turismo accessibile non ha permesso purtroppo di fare un'analisi e un confronto su questo tema, che però dovrebbe essere approfondito data la importanza che assume non solo a livello economico, ma anche etico e sociale, così come dimostra anche il risultato del presente lavoro che indica la ampia rilevanza attribuita al tema dagli esperti.

Bibliografia

Angeloni, S., (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4(2), 125-141.

Bartolazzi F., Forlani F., Fortezza F., (2008). Caratteri e potenzialità degli eventi come esperienze mediterranee: il caso Palio de lo Daino, *Mercati e Competitività*, n. 4.

Bauman Z., (2008). *Consumo, dunque sono*, Laterza, Milano.

Blancas, F.J., Lozano, M., González, M., (2015). A European Tourism Labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment review* 54 (2015) 39-54.

Blanco E., Maquiera J.R., Lozano J., (2008), Economic incentives for tourism firms to undertake voluntary environmental management, *Tourism management*, n. 30.

Borges, M. A., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T., (2011). Sustainable tourism and natural World Heritage: Priorities for action. *IUCN*.

Bramwell, B., & Lane, B., (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.

Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G., van der Straaten, J. (Eds.), (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg University Press, Tilburg, The Netherlands.

Bramwell, B., Sharman, A., (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Ann. Tour. Res.* 26 (2), 392e415.

Brida, Juan Gabriel, Marta Meleddu, and Manuela Paulina., (2013). The Economic Impacts of Cultural Tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*, ed. Melanie Smith and Greg Richards, 110–115. New York: Routledge.

- Buckley, R., (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97e116.
- Byrd, E. T., (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Cafferata R., (2009). Il cantiere aperto della responsabilità sociale dell'impresa, in *Impresa Progetto*, n.1.
- Calabrò G., (2009). La certificazione nel settore turistico, Franco Angeli, Milano.
- Casarin F., (2007), (a cura di). Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Vol.II, Giappichelli, Torino.
- Cernat, L., Gourdon, L., (2012). Paths to success: benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management* 33, 1044-1056.
- Chen, C. -F., & Tsai, D., (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choi, H.C., Sirakaya, E., (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management* 27, 1274–1289.
- Christie, C. A., & Barela, E., (2005). The Delphi technique as a method for increasing inclusion in the evaluation process. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 20(1), 105-122.
- Cohen, E., Kjell Olsen, and Philip L. Pearce., (2012). The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity. In *Critical Debates in Tourism*, ed. Tej Vir Singh, 249–261. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Coll-Serrano, V., Blasco-Blasco, O., Carrasco-Arroyo, S., & Vila-Lladosa, L., (2013). Un sistema de indicadores para el seguimiento y evaluación de la gestión sostenible del patrimonio cultural. *Transinformação*, 25(1).

Commission of the European Communities (2001) Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. COM (2001) 366 final.

Commission of the European Communities (2006) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee.

Commission of the European Communities (2011). A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility. COM (2011) 681 final .

Communication from the Commission of 19 October 2007 – Agenda for a sustainable and competitive European tourism COM (2007) 621 final .

Confalonieri M., (2006). Turismo sostenibile e la sua misurabilità, *Economia e diritto del terziario*, n. 2.

Cook, Richard J, (1990). The World Heritage Convention and Implications for Sensitive Tourism Development, Ecotourism and Resource Conservation. In *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris: ICOMOS.

Cracolici, M.F., Cuffaro, M., Nijkamp, P., (2008). Sustainable tourist development in Italian holiday destinations. *International Journal of Services Technology and Management*, 10 (1), 39e47.

Cracolici, M.F., Nijkamp, P., (2006). Competition among tourist destination. An application of data envelopment analysis to Italian provinces. In: Giaoutzi, M., Nijkamp, P. (Eds.), *Tourism and Regional Development: New Pathways*. Ashgate, Aldershot, UK.

Cracolici, M.F., Nijkamp, P., (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management* 30, 336e344.

Cracolici, M.F., Nijkamp, P., Rietveld, P., (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tour. Econ.* 14 (2), 325e342.

Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B., (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *J. Bus. Res.* 44 (3), 137e152.

Cucculelli, M., & Goffi, G., (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.

Cvelbar, L.K., Dwyer, L., (2013). An importance- performance analysis of sustainability factors for long term planning in Slovenian hotels. *Journal of sustainable tourism*, 21 (3), 487-504.

Dalkey, N.; Brown, B.; Cochan, S., (1969), The Delphi method III: use of self-rating to improve group estimates. Santa Monica: The Rand Corp

Darcy, S. y Dickson, T., (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Darcy, S., (2006). Setting a Research Agenda for Accessible Tourism, Sustainable Tourism for Cooperative Research Centre, Gold Coast.

De Carlo M., Caso R., (2007). Turismo e sostenibilità. Principi, strumenti, esperienze, F. Angeli, Milano.

De Carlo M., Cugini A., Zerbini F., (2008). Assessment of destination performance: a strategic map approach, *Tourism Review*, vol. 63, n.2.

De Luca P., (2006). Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore, Atti del convegno Le Tendenze del Marketing, Venezia.

Debord, G. (1995). The Society of the Spectacle. Zone Books, New York.

Della Corte, (2009). Imprese e sistemi turistici, Egea, Milano.

Dodds R., Joppe M., (2005). CSR in the tourism industry? The status of and potential for certification, codes of conduct and guidelines. Foreign Investment Advisory Service Investment Climate Department, IFC/World Bank, Washington p. 9.

Dodds, R., Butler R. W., (2009). Inaction more than action: barriers to the implementation of sustainable tourism policies. In S. Gössling, M. Hall, & D. B. Weaver (Eds.), 2009. Sustainable tourism futures. London: Routledge, 43-57.

Dolnicar S., Leisch, (2007). Selective marketing for environmentally sustainable tourism, Tourism Management, n. 29.

Dredge D., (2004). Policy networks and the local organization of tourism, Tourism Management, n. 27.

Du Cros, H., (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. International Journal of Tourism Research, 3(2), 165-170.

Dwyer, L., Cvelbar, L.K., Edwards, D., Mihalic, T., (2012). Fashioning a destination tourism future: the case of Slovenia. Tourism Management 33 (2), 305e316.

Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination competitiveness: determinants and Indicators. Current Issues Tourism, 6 (5), 369e413.

Dwyer, L., Livaic, Z., Mellor, R., (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. Journal Hospitality and Tourism Management 10 (1), 60e78.

Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Wayne Dwyer., (2010). Tourism Economics and Policy. In Aspects of Tourism Texts, ed. Chris Cooper, C. Michael Hall and Dallen J. Timothy. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

English Tourist Board and Holiday Care Service, (1990). Tourism for All, Report of the Working Party, English Tourist Board, London.

European Commission (1998) Culture, the Cultural Industries and Employment. Commision Staff Working Paper SEC (98) 837, EC, Brussels.

European Commission (2010) Europe, the world's no1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (Brussels, 30.6.2010. COM (2010) 352 final).

Ferrari S., (2006). Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche, Cedam, Padova.

Fiocca R., Sebastiani, (2009). Marketing, competitività e sviluppo sostenibile. Le evidenze della ricerca SIMktg, Mercati e Competitività, n. 2.

Font Xavier, (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects, Tourism management, n. 23.

Friedberg P.S., (a cura di), (1982). L'impresa e l'ambiente. Problemi e prospettive del management ambientale, Etas Libri, Milano.

Furlan M.C., (2007). Il marketing della destinazione turistica in Casarin F. (a cura di), Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà. Vol.II, Giappichelli, Torino.

Fyall A., Callod C., Edwards B., (2003). Relationship Marketing. The challenge for destination, Annals of Tourism Research, Vol. 30, n. 3.

- Galí-Espelt, Nuria., (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism* 7 (1): 45–48.
- Galli P., Notarianni M., (2002). *La sfida dell'ecoturismo*, De Agostani, Milano.
- Garcia- Rosell, J. Makinen, J., (2013). An integrative framework for sustainability evaluation in tourism: applying the framework to tourist product development in Finnish Lapland. *Journal of sustainable tourism*, 21 (3), 396-416.
- Gemmiti, R., (2006). *Sviluppo sostenibile e sistemi turistici locali. Spunti di riflessione dall'Europa. Rapporto di Ricerca PRIN "Costituzionalismo Europeo*.
- Getz D., (2007). Event tourism: definition, evolution and research, *Tourism Management*, n. 29.
- Giannarou, L., Zervas, E., (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 9 (2).
- Gilmore, A., Carson, D., & Ascensão, M., (2007). Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2-3), 253-264.
- Glancey, J., (1999). That's enough culture. *The Guardian*, December 27th.
- Goldin, I., (2010). *Tourism and the G-20: T.20 Strategic Paper*. Document prepared for the 2nd T.20 Ministers Meeting Republic of Korea, 11-13 October 2010, University of Oxford.
- Golinelli C. M., Simoni M., (2005). La relazione tra le scelte di consumo del turista e la creazione di valore per il territorio, *Sinergie*, n. 66.
- Golinelli C.M., (2002). *Il territorio sistema-vitale*, Giappichelli, Torino.
- Gordon K., (2001). The OECD guidelines for multinational enterprises and global instruments for corporate responsibility. *Working Paper on International*

Investments 2001/5, OECD – Directorate for Financial, Fiscal and Enterprise Affairs.

Gro Harlem Brundtland, Our Common Future, 1987.

Grönroos C., (2002). Management e Marketing dei Servizi. Un approccio al management dei rapporti con la clientela. ISEDI, Torino.

Grünewald, L. et al., (1996). Turismo Accesible: Experiencias y reflexiones sobre accesibilidad, AMSCA y Fundación Delia Lascano de NAPP.

Gobierno de España, Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015.

Gummesson E., (1999). Total Relationship Marketing. Rethinking marketing management: from 4 Ps to 30 Rs, Heinemann, London.

Hall C.M., (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism, Anatolia, n.1, vol.20.

Harris, R., T. Griffin, P. Williams, (2002). Sustainable tourism: a global perspective. Burlington: Elsevier.

Hjalager, A.M., (1999). Consumerism and Sustainable tourism, in "Journal of Travel & tourism marketing", Vol.8 (3).

Hsu, C. C., & Sandford, B. A., (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. Practical assessment, research & evaluation, 12(10), 1-8.

Hughes G., (2002). Environmental Indicators, Annals of Tourism Research, vol. 29.

Hughes, H. L., (1996). Redefining cultural tourism. Annals of Tourism Research, 23(3), 707-709.

Hunter C., Shaw J., (2005). The ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism, Tourism Management, n. 28.

Implementing the Partnership for Growth and Jobs: making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility. COM (2006) 136 final.

IsITT, (2010). Viaggiare senza limiti: il Turismo per Tutti in Europa.

ISNART, Istituto Nazionale Ricerche turistiche, (2014). CUSTOMER CARE TURISTI.

ISTAT, Rapporto Bes 2014: il benessere equo e sostenibile in Italia.

Jamal, T. B., & Getz, D., (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.

Jirpakdee, R., Thapa, G.B., (2012). Sustainability analysis of ecotourism on Yao Noi Island, Thailand, Asia Pacific. *Journal of tourism research*, 17(3), 301-325.

Jurado Almonte, J. M., (2014). El turismo accesible en Andalucía: un producto turístico emergente.

Kalish A., (2002). Corporate futures. Social responsibility on the tourism industry. Tourism Concern, London.

Kao, R.- H., Ho, Y.- F., & Kao, J.- C. (2013). A study on the relationship between leisure experience and leisure satisfaction with the Taiwanese coastal recreational industry's customer, The mediating role of Leisure Studies., 19(2), 151-177.

Kaul H., Gupta S., (2009). Sustainable tourism in India, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol.1, n.1.

Kim, C., Dwyer, L., (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal Tourism Studies* 14 (2), 55e67.

Kittell-Limerick, P., (2005). Perceived barriers to completion of the academic doctorate: A Delphi study. Texas: Texas A&M University-Commerce.

- Ko, T. G., (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431-445.
- Kozak, M., Rimmington, M., (1998). Benchmarking destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal Contemporary Hospitality Management* 10 (5), 184e188.
- Kozak, M., Rimmington, M., (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal Hospitality Management* 18 (3), 273e283.
- Landeta Rodríguez, J. (2002). El método Delphi: una técnica de previsión del futuro. Barcelona: Ariel.
- Landeta Rodríguez, J., (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological forecasting and social change*, 73(5), 467-482.
- Landeta Rodríguez, J., Matey de Antonio, J., Ruiz Herrán, V., & Villarreal Larrinaga, O., (2002). Alimentación de modelos cuantitativos con información subjetiva: aplicación Delphi en la elaboración de un modelo de imputación del gasto turístico individual en Catalunya. *Questiio: Quaderns d'Estadística, Sistemes, Informatica i Investigació Operativa*, Vol. 26, Nº. 1-2, págs. 175-196.
- Larson, L., Poudyal, N.C., (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: a case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of sustainable tourism*, 20(7), 917-938.
- Latouche S., (2008), *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I., (2014). A cultural tourism research agenda. *Annals of Tourism Research*, 49(6), 156-158.
- Leiper, N., (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17, 367-384.

Li Vecchi S., Tesi di laurea (2014 -2015). Turismo per tutti: accessibilità come leva di qualità, dipartimento di economia e management Università degli Studi di Pisa.

Linstone, H.; Turoff, M., (1975). The Delphi method: techniques and applications. Reading: Addison-Wesley.

Littrell, M. A., (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp.107-120.

Liu, C. H. S., Horng, J. S., & Chou, S. F., (2015). A critical evaluation of sustainable tourism from the integrated perspective: Conducting moderated-mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 16, 43-50.

Loo, R., (2002). The Delphi method: a powerful tool for strategic management. *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, v.25, n.4, p.762-769.

López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I., (2014). Incorporating sustainability into tourism policy: A strategic agenda for Spain. *European Journal of Tourism Research*, 7, 57.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M., (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.

Lu, J., & Nepal, S. K., (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.

MacCannell, D., (1976). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. Macmillan. London.

Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E., (2014). Responsible Tourism and CSR: Assessment Systems for Sustainable Development of SMEs in Tourism. Springer.

March, Roger, and Arch G. Woodside., (2007). Advancing Theory on Consumer Plans, Actions, and How Marketing Information Affects Both, ed. Arch G. Woodside. Vol. 1 of Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. Oxford: Elsevier.

Martini U., (2002). Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di Destination Management nel turismo alpino” in Franch M. (a cura di), Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale, Giappichelli, Torino.

Martini U., (2005). Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche, Giappichelli, Torino.

McKenna, H. P., (1989). The selection by ward managers of an appropriate nursing model for long-stay psychiatric patient care. Journal of Advanced Nursing, 14(9), 762-775.

McKercher, B., Ho, P. S., & du Cros, H., (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. Tourism management, 26(4), 539-548.

Michopoulou, E., & Buhalis, D., (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. Information & Management, 50(5), 229-239.

Micozzi G., (2009). Sensoriabilis: le politiche di comunicazione di un progetto di turismo “accessibile”, in Pencarelli T., Gregori G.L., 2009, (a cura di), Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale, F. Angeli, Milano.

Mihalič T., (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness, *Tourism Management*, n. 21.

Miller G, Twining-Ward L., (2005). *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition. The Challenge of Developing and Using Indicators*, CABI Publishing.

Miller G., (2001). Corporate responsibility in the UK tourism Industry. *Tourism Management* 22:589–598.

Miller, G., (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management* 22, 351–362.

Miller, G., (2013). European Tourism Indicator System for the sustainable management of destination. Project funded by EU DG Enterprise & Industry. University of Surrey.

Milne, M. J., & Gray, R., (2013). Whither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of business ethics*, 118(1), 13-29.

Mitchell, R., Wooliscroft, B., Higham, J.E.S., (2013). Applying sustainability in national park management: balancing public and private interests using a sustainable market orientation model. *Journal of sustainable tourism*, 21 (5), 695-715.

Montella M., (2009). *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Electa, Milano.

MUSTT report, DG Enterprise, 2004, COM (2006) 314.

Ngamsomsuke, W., Hwang, T. C., & Huang, C. J., (2011). Sustainable Cultural Heritage Tourism Indicators. In *International Conference on Social Science and Humanity*, Singapore.

Nicolini F., (2004). L'azienda turistica sostenibile. Prospettive culturali e assetti di network, ETS, Pisa.

Notarstefano C., (2007). Genesi, evoluzione giuridica e orientamenti comunitari del turismo sostenibile, Cacucci, Bari.

Organización de las Naciones Unidas (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2012). Inclusive Education, Bangkok, disponibile en: <http://www.unescobkk.org/education/inclusive-education/what-is-inclusive-education/disabilities-in-asiapacific/> (09-05-2014).

Organización Mundial de la Salud (2011). Informe Mundial sobre la discapacidad, OMS, Ginebra.

Organización Mundial del Turismo (1991). Para un Turismo Accesible a los minusválidos en los años 90, elaborado con la ayuda de los expertos de la Fundación ONCE, OMT, Madrid.

Organizzazione Mondiale per il Turismo, (1996). Codice etico globale per il turismo.

Pablo López, Isidro de, Rodríguez Antón, José M., (1996). Diagnóstico sobre la evolución de la eficiencia de la empresa Española, AECA Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas.

Pearce, D.G., (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. J. Travel Res. Spring 16e24.

Pencarelli T., Gregori G.L., (a cura di), (2009). Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche. Una prospettiva manageriale, F. Angeli, Milano.

Pencarelli T., Splendiani S., (2008). La gestione delle destinazioni e dei prodotti turistici: analisi di alcune esperienze, Mercati e Competitività, n.2.

Pencarelli T., Splendiani S., (2009). The Role of Brands in Dialectical Relationships Between Destination and Tourist Products, A.Fyall, M.Kozac, L.Andreu, J.Gnoth, S.Sibila Lebe (a cura di), Marketing Innovations for Sustainable Destinations, Goodfellow Publishers.

Pencarelli, T., Splendiani S., (2010). Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche, Paper presented at 9th Marketing Trends Conference 21-23 Gennaio 2010.

Pine B.J., Gilmore J.H., (1999). The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston.

Pivato S., Misani N., Tencati A., (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Bus Ethics: A Eur Rev* 17(1):3–12.

Presenza, A., Del Chiappa, G., & Sheehan, L., (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 22-30.

Presidenza del Consiglio dei Ministri Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, (2013). Libro bianco turismo accessibile.

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, (2013). Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia.

Programme “Culture, tourism, development”, (2006). Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector, UNESCO.

Pulido-Fernández, M., López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I., (2013). Methodological proposal for the incorporation of governance as a key factor for

sustainable tourism management: the case of Spain. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(15), 10-24.

Rásky, B., (1998). Cultural policy/policies in Europe. In Ellmeier, A. and Rásky, B. (eds) *Cultural Policy in Europe – European Cultural Policy?*.

Rayens, M. K., & Hahn, E. J., (2000). Building consensus using the policy Delphi method. *Policy, Politics & Nursing Practice*, 1(4), 308-315.

Rebollo, J. F. V., & Baidal, J. A. I., (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.

Report of the Tourism Sustainability Group (2007). *Action for More Sustainable European Tourism*, Ref. Ares (2014)78493 - 15/01/2014.

Richards, G. (Ed.), (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.

Richards, G., (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 261-283.

Richards, G., (2000). Cultural tourism: challenges for management and marketing. In Gartner, W. and Lime, D. (eds) *Trends 2000*. CAB International, Wallingford pp. 187-195.

Richards, G., (2001). The development of cultural tourism in Europe. *Cultural attractions and European tourism*, 3-29.

Richards, G., (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.

Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tour. Manag.* 21 (1), 1e7.

Rodríguez Antón, J.M., Director, (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.)

- Rodríguez Antón, José M., (2013). Marco Conceptual del turismo, AECA Asociación Española Contabilidad y Administración de Empresas
- Ruoss E., Alfarè L., (2013). Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe, Cherplan Project.
- Russo, A. P., & Van Der Borg, J., (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management*, 23(6), 631-637.
- Salazar, N. B., (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Sambri C., Pegan G., (2007). La domanda di turismo responsabile: risultati di un'indagine esplorativa in Italia, 6th International conference Marketing Trends, 26th-27th January, Paris.
- Sánchez Rivero M., (2006). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: Un análisis provincial mediante modelos de estructura latente, *Revista de análisis turístico* n. 1, 7.
- Sasidharan V., Sirakaya E., Kerstetter D., (2002). Developing countries and tourism ecolabels, *Tourism Management*, n. 23.
- Silberberg T., (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites, in *Tourism Management*, Vo. 16 No. 5pp. 361-365.
- Smith, M., (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Spindler, E. A., (2013). The History of Sustainability The Origins and Effects of a Popular Concept. In *Sustainability in Tourism* (pp. 9-31). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Splendiani S., (2015). Le certificazioni ambientali e di qualità delle destinazioni turistiche: il panorama italiano in *Comunicare le destinazioni balneari: il ruolo della Bandiera Blu in Italia*, Tonino Pencarelli (Edc), Franco Angeli.

Sternberg, E., (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.

Stronza A., Gordillo J., (2008). Community views of ecotourism, *Annals of Tourism Research*, n. 2.

Subdirección general de calidad e innovación turística, (2008). El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico español, *Acces Turismo y CEHAT*.

Tanguay, G.A., Rajaonson, J., Therrien, M.-C., (2013). Sustainable tourism indicators: selection criteria for policy implementation and scientific recognition. *J. Sustain. Tour.* 21 (6), 862–879.

Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L., (2012). The growth and spread of the concept of sustainable tourism: The contribution of institutional initiatives to tourism policy. *Tourism Management Perspectives*, 4, 1-10.

Tourism Economy, (2013). The Impact of Online Content on European Tourism.

Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H., (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism management*, 27(4), 640-653.

Tyrrell, T., Paris, M. Vernon Biaett, V., (2012). A quantified Triple Bottom Line for Tourism: Experimental results, *Jurnal of Travel research*, 52 (3), 279-293.

UNEP and UNWTO, (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.

UNWTO, (2015). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Good Practices*.

UNWTO, (2015). *Tourism Highlights*.

- Urry, J., (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A., (2015). Competing for the disability tourism market—a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Vinuesa, M. Á. T., & Torralba, L. T., (2012). Turismo y patrimonio en Castilla y León: Las ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos. Revista de Geografía*, (19), 145-178.
- Voinov, A., (2008.) Understanding and communicating sustainability: global versus regional perspective. *Environment, Development and Sustainability* 10, 487-501.
- Weaver D.B., Lawton L.J., (2007). Twenty years of contemporary ecotourism research, *Tourism management*, n. 28.
- Weeden, C., (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage, in "Journal of Vacation Marketing", Vol.8, N.2, Marzo, pp.141-153.
- White AL, (2006). Business brief: intangibles and CSR. BSR - Business for Social Responsibility.
- Williams, R., (1983). *Keywords*. Fontana, London.
- World Bank (2003) Strengthening implementation of Corporate Social Responsibility on global supply chains. http://siteresources.worldbank.org/. . /CSR/Strengthening_Implementatio.pdf.
- World Business Council for Sustainable Development, (1999). Meeting changing expectations: Corporate social responsibility.
- World Economic Forum, (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*.

World Tourism Organization, (2004). Indicators of Sustainable Development Destinations: a Guidebook, Madrid.

World Travel and Tourism Council, (2015). Travel & Tourism Economic Impact – Spain.

World Travel and Tourism Council, (2015). Travel & Tourism Economic Impact – Italy.

WTO (2004). Guida degli indicatori di sviluppo sostenibile delle destinazioni turistiche. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Yasarata, M., Altinay, L., Burns, P., & Okumus, F., (2010). Politics and sustainable tourism development - can they co-exist? Voices from North Cyprus. Journal Tourism Management, 31(3), 345-356. Yüksel et al. 2012.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. Tourism Management, 28(4), 1128-1138.

Allegato 1 Questionario

Questionario in italiano

Studio Delphi sulla misurazione della sostenibilità del turismo culturale

Presentazione.

In base alla definizione dell'Organizzazione Mondiale del turismo - UNWTO il turismo sostenibile si può considerare come:

“Un turismo che tiene in conto gli impatti economici, sociali ed ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità locali.”

Sono stati molti i modelli sviluppati per valutare la sostenibilità del turismo nelle destinazioni, il primo dei quali realizzato proprio dall'Organizzazione mondiale del turismo. Dopo averli analizzati, sono state prese in considerazione le principali dimensioni comuni alla maggior parte di loro per appurare se queste siano idonee, ed in che misura, per valutare anche la sostenibilità del turismo culturale.

Per questo, avrei bisogno di conoscere la Sua opinione in qualità di esperto riguardo l'importanza di questa serie di dimensioni per misurare la sostenibilità del turismo culturale.

Il questionario è diviso in 2 parti. Nella prima vengono richiesti alcuni dati per la classificazione, mentre la seconda consiste nella valutazione delle dimensioni che compongono il modello per misurare la sostenibilità del turismo culturale.

Ho stimato che completare questo questionario non tarderà più di 3-4 minuti e garantiamo l'anonimato della Sua risposta.

La metodologia applicata si chiama Delphi e consiste nella somministrazione del questionario in due tempi. Una prima fase nella quale vi sarà richiesta la

semplice valutazione delle dimensioni. In seguito, nel giro di una settimana, una seconda fase dove vi sarà richiesta la stessa attività di valutazione, con l'aggiunta, però, dei risultati delle risposte della prima fase.

Se fosse interessato a ricevere una sintesi dei risultati raggiunti può compilare l'ultima parte del questionario con i dati richiesti.

La ringrazio per la Sua collaborazione.

Parte 1

Dati per la classificazione

a. Professione principale

1. Professionista in una impresa privata del settore turistico
2. Professionista in istituzioni pubbliche del settore turistico
3. Professore universitario
4. Esperto del settore turistico
5. Altro

b. Età

1. Meno di 31 anni
2. Tra 31 e 40 anni
3. Tra 41 e 50 anni
4. Tra 51 e 60 anni
5. Più di 60 anni

c. Sesso

1. Femmina
2. Maschio

d. Nazionalità

1. Spagnola
2. Italiana
3. Altra

e. Esperienza nel settore turistico

1. Meno di 6 anni
2. Tra 6 e 10 anni
3. Tra 11 e 15 anni
4. Tra 16 e 20 anni
5. Più di 20 anni

Parte 2

Sviluppo di un modello per misurare la sostenibilità del turismo culturale.

A. Dimensioni che influiscono sulla sostenibilità del turismo culturale

Considerando che il valore 1 indica per Niente rilevante, 2 Poco rilevante, 3 Rilevante, 4 Abbastanza rilevante, 5 Molto rilevante dal suo punto di vista che importanza hanno le seguenti Dimensioni nella misurazione della sostenibilità del turismo culturale?

1. Il livello dei servizi sociali (sanità, trasporti etc.)
2. La sicurezza della destinazione
3. La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale
4. La struttura della popolazione
5. La capacità di accoglienza della destinazione
6. Il livello di benessere della comunità locale
7. La soddisfazione del turista
8. Il controllo dello sviluppo urbanistico
9. La diversificazione dell'offerta turistica
10. La stagionalità dell'attività turistica
11. Il lavoro nel turismo
12. I mezzi di trasporto collegati all'attività turistica
13. La competitività della destinazione
14. La protezione dell'ecosistema naturale

15. La gestione delle risorse energetiche
16. La gestione dell'acqua per il consumo
17. La gestione delle acque di scarico
18. La gestione dei rifiuti solidi urbani
19. L'inquinamento atmosferico
20. L'impatto visivo delle costruzioni e del paesaggio
21. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi turistici
22. La spesa delle Amministrazioni Pubbliche nella tutela ambientale
23. L'utilizzo delle risorse del Paese
24. *L'investimento in cultura e servizi culturali*
25. *Il mercato del lavoro culturale*
26. *I trends culturali (vendita e utilizzo di prodotto o servizi)*
27. *L'accessibilità della destinazione e dei servizi turistici anche per le persone diversamente abili.*

Questionario in spagnolo

Estudio Delphi sobre la medición de la sostenibilidad del turismo cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo – UNWTO, el turismo sostenible se podría definir como:

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Se pueden encontrar muchos modelos de evaluación del turismo sostenible en los destinos turísticos, y el primero fue desarrollado por la Organización Mundial del Turismo.

Por eso, después de la evaluación de dichos modelos, se han considerado las principales Dimensiones comunes a la mayoría de ellos para verificar si éstas puedan aplicarse y cómo en la medición de la sostenibilidad del turismo cultural.

En esta línea, hemos seleccionado a un reducido número de expertos, entre los que se encuentra usted, para efectuar un análisis Delphi que nos permita conocer sus expertas opiniones sobre la importancia que tienen una serie de dimensiones para medir la sostenibilidad del turismo cultural.

El cuestionario está dividido en dos partes. La primera recoge datos de clasificación y la segunda recoge la valoración de las dimensiones que componen el modelo de medición de la sostenibilidad del turismo cultural.

Hemos estimado que contestar este cuestionario no le llevará más de 3-4 minutos y, por supuesto, garantizamos su anonimato.

Si estuviera interesado en recibir un resumen ejecutivo de los resultados alcanzados, puede rellenar los últimos datos del cuestionario y se le enviará una copia cuando finalicemos el estudio

Muchas gracias por su colaboración.

PARTE 1: DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Profesión principal
 - a. Profesional de empresa privada del sector turismo
 - b. Profesional de instituciones públicas del sector turismo
 - c. Profesor universitario
 - d. Experto del sector turismo
 - e. Otros
2. Edad
 - a. Menos de 31 años
 - b. Entre 31 y 40 años
 - c. Entre 41 y 50 años
 - d. Entre 51 y 60 años
 - e. Más de 60 años
3. Género
 - a. Mujer
 - b. Hombre
4. Nacionalidad
 - a. Italia
 - b. España
 - c. Otra (indicar)
5. Experiencia en el sector turismo
 - a. Menos de 6 años
 - b. Entre 6 y 10 años
 - c. Entre 11 y 15 años
 - d. Entre 16 y 20 años
 - e. Más de 20 años

PARTE 2. Desarrollo de un modelo para medir la sostenibilidad del turismo cultural.

A) DIMENSIONES QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO CULTURAL

Teniendo en cuenta que 1 indica Nada relevante, 2 Poco relevante, 3 Algo relevante, 4 Bastante relevante y 5 Muy relevante, desde su punto de vista, ¿qué importancia tienen las siguientes DIMENSIONES en la medición de la sostenibilidad del turismo cultural?

1. El nivel de los servicios sociales (sanidad, transportes, etc.)
2. La seguridad del destino
3. La conservación y la valorización del patrimonio cultural
4. La estructura de la población
5. La capacidad de acogida del destino
6. El nivel de bienestar de la comunidad local
7. La satisfacción del turista
8. El control del desarrollo urbano
9. La diversificación de la oferta turística
10. El turismo estacional
11. El empleo turístico
12. El transporte conectado con las actividades turísticas
13. La competitividad del destino
14. La protección del ecosistema natural
15. La gestión de los recursos energéticos
16. La gestión del agua para consumo
17. La gestión de las aguas residuales

18. La gestión de los residuos sólidos municipales
19. La contaminación del aire
20. El impacto visual de las construcciones y del paisaje
21. El uso de las infraestructuras y servicios turísticos
22. La inversión de la Administración Pública en la tutela ambiental
23. El uso de los recursos del País
24. *La inversión en cultura y servicios culturales*
25. *El mercado laboral cultural*
26. *Las tendencias culturales (venta y uso de productos y servicios)*
27. *La accesibilidad*